

ЛОЗУНГИ-РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМЫ ЛОЗУНГИ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ

ХАРРИ ВАЛЬТЕР

Эрнст-Моритц-Арндт Университет

walter@uni-greifswald.de

ВАЛЕРИЙ МИХАЙЛОВИЧ МОКИЕНКО

Санкт-Петербургский государственный университет

mokienko40@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Лозунги являются зеркалами своего времени. Каждая страна или каждое особое событие в жизни народа создаёт свои слоганы и лозунги. Их язык отражает экономические и социальные явления и постреволюционного времени в Советском Союзе. В статье обсуждаются изменение советских патетических фраз в обычные непатетические рекламные ролики. Специфичные лингвистические исследования современных лозунгов и связанного с ними жанра рекламы как особой языковой единицы и оправдано, и необходимо.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лозунг, политический язык, символ пропаганды, реклама, Советский союз

SLOGANS OF ADVERTISING AND ADVERTISING SLOGANS OF THE SOVIET PERIOD

HARRY WALTER

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

VALERIJ MIKHAILOVICH MOKIENKO

Saint-Petersburg State University

ABSTRACT

Slogans are mirror images of their time. Each era or some significant event in the history of any country gives rise to their slogans. What are the times and such appeals? Referring to the history of Russia, "Element slogans" become literally captured the society in post-revolutionary period. The paper discusses the logical movement from soviet initial outreach pathos rooted in the nature of the slogan, to its overthrow, actual unpathetic use, even so the slogan of modern linguistic research and the associated advertising genre as a special language unit.

This article focuses on the unique type of publication, which had a huge impact on the formation and development of Russian readers. Literary magazines in Russia started to be issued from mid-19th century. Since then they have occupied a special place among the various periodicals. The so-called "thick journals" played an important social and cultural role in different periods of Russian and Soviet history. The article deals with the specifics of "thick journals" as a special type of periodicals, tells about the major milestones in the history of this type of publication in Russia. The author proposes a new method of studying a language of Russian literary journals as a discourse.

KEYWORDS: slogan, political language, symbols of propaganda, advertising, Soviet Union

ЛОЗУНГИ-РЕКЛАМЫ И РЕКЛАМЫ ЛОЗУНГИ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ¹

Устроился в рекламное агентство. На другую работу не брали. Чем тогда занимались рекламщики? Рисовали огромные щиты: «Летайте самолетами Аэрофлота». А чем было летать, если у нас всего одна авиакомпания. «Храните деньги в «сберегательной кассе», «Вам на помощь придёт Госстрах» и тому подобное.

Аркадий Шульман. Как я помолодел на сто лет... Витебск, 2002, с. 57

Советское общество породило уникальное языковое явление – синтез двух функционально различных жанров: лозунга и рекламы. После дореволюционного времени, когда реклама была востребована из-за необходимости продавать обильно производящиеся товары, наступил период советского дефицита. Отсутствие рекламы в СССР стало тогда прямым результатом такого дефицита. Язык тут же отразил это экономическое явление и эти отражения зафиксированы в «Толковом словаре Совдепии» (Мокиенко, Никитина 1998). Вот лишь несколько таких словесных слепков этого явления:

АВОСЬКА. Разг. *Плетеная из ниток сумка.* В 1930-е годы родилось у нас слово «авоська». Это была такая плетеная нитяная сумочка, которую можно было сунуть в карман – на авось, то есть на всякий случай: авось что-нибудь *выбросят*, или *будут давать*, или что-нибудь *удастся достать*. Сарнов, 61.

ВЫБРОСИТЬ что. *Пустить в продажу (о партии дефицитного товара).* Подбежавшая Демьянова шепнула, что в универмаге выбросили платки и носки. ССРЛЯ, т.2, 662. “Выбросили товар!” - восклицание покупателей в очереди в магазине, когда неожиданно начиналась продажа какого-л. дефицитного товара, отсутствующего в постоянной продаже (продуктов питания или предметов ширпотреба). Ром-Миракян, 92. В 1930-е годы родилось у нас слово «авоська». Это была такая плетеная нитяная сумочка, которую можно было сунуть в карман – на авось, то есть на всякий случай: авось что-нибудь *выбросят*, или *будут давать*, или что-нибудь *удастся достать*. Сарнов, 61. // Шутл. Помню байку: пошел мужик в ГУМ, а на втором этаже как раз мужскую обувь выбросили, и прямо ему по голове. РТ, 30.01.97. А пресловутое “в магазине выбросили сапоги, зубную пасту, мыло, туалетную бумагу и т.п.!” И тут же возникает анекдотный

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант 15-04-00239; Das publizistische Arsenal gesellschaftlicher Bewegungen in Russland und Deutschland. Verbale Mittel zur Konfliktlösung und zur Erreichung von Toleranz (DFG WA 1689/5-1)

иностранец, увидевший товар и произносящий: “У нас такое тоже выбрасывают”. Ром-Миракян, 92.

ДАВАТЬ что. Разг. *Продавать дефицитный товар*. Это у нас примета такая народная: раз очередь, значит чего-то дают. Юность, 1972, № 4, 109. “Что дают?” - вопрос, задаваемый потенциальным покупателем людям, стоящим в очереди за каким-л. дефицитным товаром. Ром-Миракян, 96. В 1930-е годы родилось у нас слово «авоська». Это была такая плетеная нитяная сумочка, которую можно было сунуть в карман – на авось, то есть на всякий случай: авось что-нибудь *выбросят*, или будут *давать*, или что-нибудь удастся *достать*. Сарнов, 61.

ДОСТАТЬ что, чего. Разг. *Раздобыть, приобрести (о дефицитном товаре)*. Когда необходимо что-то “достать” для себя или своего ближнего, способов у них немало. ЧиЗ, 1983, № 10, 38. В 1930-е годы родилось у нас слово «авоська». Это была такая плетеная нитяная сумочка, которую можно было сунуть в карман – на авось, то есть на всякий случай: авось что-нибудь *выбросят*, или будут *давать*, или что-нибудь удастся *достать*. Сарнов, 61.

ДОСТОЕВСКИЙ, ого, м. Разг. Шутл. *Человек, который по блату может доставать дефицитные товары*. А кто помнит, как тогда [в 1962 г.] называли человека, который все *доставал по блату*? Достоевский, его называли достоевский. РТ, 27.12.97.

БЛАТ, а, м. Разг. *Связи, знакомства, дающие возможность получить, приобрести что-л.; незаконные или полузаконные операции, действия, проводимые при помощи связей, знакомств*. Ром-Миракян, 91. Я буду честно готовиться, чтобы без всякого блата поступить в институт (Задорн.). Чтобы продвинуться, нужно иметь блат (Львова). ССРЛЯ, т.1, 625. * *По блату /иметь, получить, добиться/*. Разг. *При помощи связей, знакомств*. Станешь директором завода - возьми меня по блату к себе как старого неудачника (Гладилин). ССРЛЯ, т.1, 625. Музыкальной основой для сочиненного им (З. Паперным) текста стал, с одной стороны, похоронный марш Шопена, а с другой – старая хулиганская песенка: «По блату, по блату дала сестренка брату, а он ее по блату в родильную палату». Сарнов, 39.

БЛАТНИК. Разг. *Человек, пользующийся связями, знакомством для получения, достижения чего-л. незаконным способом*. В этом взоре Рудина прочла нечто более серьезное, чем недовольство присутствием в отделе блатников (Штенлер). СМ-82, 30.

Хотя дефицит функционально и вытеснил рекламу как особый жанр призыва к потенциальным покупателям, он не мог полностью искоренить само стремление к призывам. И тогда реклама начала функционально мимикрировать в сторону лозунгов. При этом, несмотря на плановую экономику и сопутствующий ей дефицит, коммерческая реклама всё же время от времени продолжала и в СССР занимать своё место. Больше

всего рекламы публиковалось во времена НЭП 1920-х годов. Но и в другие периоды реклама тоже создавалась и распространялась, превращаясь в нечто среднее между рекламой и лозунгом. Так, например, широко распространялся слоган «Советское — значит отличное»!, а на советском телевидении выходила рекламная телепередача «Больше хороших товаров». Также выходило рекламное приложение к газете «Вечерняя Москва».

Вошли в поговорку рекламные лозунги: «Летайте самолётами Аэрофлота!» (не только вследствие распространённости этой рекламы, но и из-за её сомнительной коммерческой ценности — Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране), «Храните деньги в сберегательных кассах!» (реклама Сбербанка СССР), «Страхуйте имущество от пожара!» (реклама монопольного страхового общества Госстрах).

Однако, несмотря на определённую диссонантность такой подмены функций рекламы в сторону лозунгов, и в этом процессе прослеживается определенная логика. 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 монополистов. Некоторые образцы рекламы тех лет в настоящее время оцениваются как произведения искусства.

Также широкую известность получили крылатые рекламные фразы:

«Нигде кроме, как в Моссельпроме»

«Накопил — машину купил».

Реклама в СССР после упразднения НЭПа стала практически ненужной из-за уже упоминаемого дефицита самых необходимых товаров. Рудименты рекламы всё чаще и больше стали напоминать лозунги, которые не просто вытеснили рекламные ролики дореволюционной России, но стали мощнейшим инструментом идеологической обработки советского населения.

ЧТО ТАКОЕ ЛОЗУНГ?

Слово *лозунг* стало столь концентрированным символом политической пропаганды. В толковых словарях русского языка подчёркивается прежде всего его политико-пропагандистская доминанта. Типична дефиниция этого слова в «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова (БТС 1998, 504): «**ЛОЗУНГ**, -а, м. [нем. Losung]. 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или политические требования. // Кратко выраженная идея, ведущий принцип, которым руководствуется в жизни человек, индивидуум. 2. Плакат с таким призывом».

Легко заметить, что с 30-х годов прошлого века это слово практически не претерпело смысловых изменений, о чём свидетельствует его толкование в словаре под редакцией Д.Н. Ушакова (ТСРЯ 2, 85): «ЛОЗУНГ, -а, м. [нем. Losung]. 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определённый исторический момент. *Лозунги к годовщине Октябрьской социалистической революции. Факты показывают, что лозунг "овладеть техникой" возымел своё действие и дал свои благие результаты. Стдн. Выдвинуть, выкинуть, провозгласить лозунг.* 2. То же, что отзыв в 4 знач. (воен. устар.)».

Вместе с тем определённая семантическая подвижка у этого слова всё-таки происходит на наших глазах, ибо на его идеологическую подоплёку не могли не оказать влияния экстралингвистические изменения в жизни России последнего времени. Так, новая избирательная система привела к тому, что *лозунг* стал обозначать и «краткую фразу из 2-5 слов, адресованную избирателям и образно выражающую основную идею имиджа кандидата (избирательного объединения, блока) и идею избирательной кампании» («Полит-словарь.ру» – info@polit-slovar.ru). Широко используются лозунги не только властными структурами, но и оппозицией, благотворительными и религиозными организациями и т.п., что ведёт к расширению функционального диапазона этого пропагандистского жанра. Более того – современные русские лозунги, как это ни парадоксально, по форме и содержанию начинают тесно смыкаться с рекламными роликами, иногда представляя собой, как увидим ниже, языковой симбиоз с последними.

Сама этимология и терминологический «разброс» слова *лозунг* и его европейских эквивалентов демонстрирует его функционально-семантическое отличие от других разрядов крылатых слов. Известно, что оно заимствовано в русском языке из немецкого *die Losung*, которое первоначально значило 'пароль или опознавательный знак', а ещё более конкретно – 'опознавательный крик'. Именно в этом военном значении его впервые употребил Петр Первый в 1704 году, а на год раньше – в форме *лозонг* (Фасмер 2, 513). Немецкое же слово известно уже с XV в. и образовано от глагола *losen* – 'бросать жребий, решать что-либо с помощью жеребьёвки' (ср. нем. *das Los* – 'жеребий' (DN 1989, 426; Pfeifer 2005, 812). Такой путь заимствования подтверждает и словарь В.И. Даля, дающий этому слову такую характеристику: «ЛОЗУНГ м. воен. с немецк. слово, для опознания часовыми своих, при входе и выходе ночью из места расположенья войска. *Пароль, отзыв и лозунг отдаются на одну начальную букву, для облегченья памяти*» (Даль 2, 264).

Немецкий язык, собственно говоря, сохранил оба значения слова *Losung* – политическое 'призыв, лозунг' и военное 'пароль, пропуск', причём второе сейчас употребительнее первого. Более того – в семантическую его структуру вклиниваются и такие далёкие по значению

омонимы, как 'жеребьевка' (спортивное), 'тираж, лотерея [займа]', 'помёт' (охотничье), что также является косвенным доказательством его исконности в немецком языке.

Один момент в истории этого заимствования кажется особо важным: с Петровского времени и до начала XX в. германизм *лозунг* употребляется в русском языке лишь как военный термин, синонимичный слову *пароль*, заимствованному из французского. Это свидетельствует о том, в начале прошлого века «лозунговое» (в современном смысле) значение слова *лозунг* ещё не прорвалось в активное употребление. Оно – прямое немецкое наследие социал-демократической и коммунистической идеологии, которая обогатила политический дискурс России благодаря В.И. Ленину и его окружению. Не случайно в других европейских языках понятие «лозунг» обозначается иными словами – англ. *slogan*, фр. *mot d'ordre*, чеш. *heslo* и т.п. Кстати, лексемное расхождение сейчас востребовано при попытках разграничить *лозунг* от *рекламного ролика*: *политический лозунг versus рекламный слоган*.

Как видим, даже краткий экскурс в историю термина *лозунг* обнаруживает его семантическую и функциональную специфику в русском языке. Изначально он был идеологемой ленинизма, что, между прочим, подчёркивается Э. Луниным в специальной словарной статье «Литературной энциклопедии»: «ЛОЗУНГ – краткая формула, содержащая в себе одну-две фразы и выражающая содержание тех или иных задач и целей различных борющихся между собой классов в политике, экономике, философии, литературе и т. д. В Лозунге отражается мирозерцание, политика класса. Это особо подчеркивает Ленин, когда говорит: «... Классовая политика определяет сущность Лозунга...» (Литературная энциклопедия 1929-1939. – Т. 6, 546).

Смена политической структуры российского общества и ориентация на западные ценности не могли, как уже говорилось, оставить идеологическую семантику этого термина неизменной. Но поскольку потребность в ёмких и однонаправленных призывах к нашему народу не уменьшилась, а даже, скорее, возросла, то расширился и его диапазон. Не случайно современный русский язык и здесь обогатился новым синонимом этого понятия – англицизмом *слоган*. И в тандеме с привычным *лозунгом* оно уже даёт семантическую подвижку в сторону рекламного ролика.

Вот что об этом пишет Н. Невская в заметке «Лозунг – это зеркало общества» (<http://fb.ru/article/169794/lozung-eto-zerkalo-obschestva> – 17.02.2015):

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОГАНОВ

Каждая эпоха или какое-то яркое событие в истории страны рождает свои лозунги. Какие времена, такие и призывы. Обратимся к истории России. «Стихия лозунгов» буквально захватила общество в послереволюционное время. Основной клич 1917 года – *«Вся власть – советам»*. Во время застоя и правления Брежнева появляется новый лозунг. Это фраза про партию, которая *«ум, честь и совесть нашей эпохи»*. *«Пролетарии всех стран, соединяйтесь»*, *«Учиться, учиться и ещё раз учиться»*, *«За Родину, за Сталина»*, *«Храните деньги в сберегательной кассе»*, *«Летайте самолетами Аэрофлота»* – широко известные фразы.

КОРПОРАТИВНЫЕ СЛОГАНЫ

Сейчас лозунги в основном используют в бизнесе, в рекламе товаров или услуг, на выборах. Каждая компания, особенно крупная и многочисленная, имеет свою миссию. Яркий лозунг – это выразитель желаемой картины будущего, стратегии компании, которой придерживаются её владельцы. Бизнес – коллективный труд, игра всей команды. Поэтому донести до сотрудников нужную информацию, создать боевой настрой помогут лозунги.

Время от времени, в связи с переменами на фирме или предприятии, меняется и миссия, а значит, и основной слоган. Помимо основного, в компании может быть один или несколько дополнительных девизов. Корпоративные лозунги призваны стимулировать труд каждого в коллективе, повышать их лояльность к руководству и его решениям. Корпоративные фразы тоже могут меняться. Возможно проведение различных акций, например, лозунг года.

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ

Любой бизнес требует роста и продвижения товаров, услуг. Помогает в этом реклама с использованием ёмких фраз. Например, у компании КАМАЗ лозунг *«Танки грязи не боятся»*, у Авторадио – *«Для тех, кто в пути»*, у одного из сотовых операторов – «Билайн» – его узнаваемая фраза *«Живи на яркой стороне!»* Такие слоганы способны зацепить потенциального потребителя и побудить его обратиться в компанию. *Первостепенная их цель – продажа.* Можно сказать, что покупателя мягко атакуют. Удачные рекламные лозунги несут безумную энергетику и формируют первое впечатление.

СОВРЕМЕННЫЕ «ВЫБОРНЫЕ» ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЛОЗУНГИ

В наше время симпатии избирателей во многом стараются привлечь с помощью кратких фраз, которыми выражаются основные ценности

общества: мир, счастье, стабильность, богатство, развитие, прогресс, гражданские права и так далее. Перечень достаточно широк. Это всё связывают с кандидатом, вернее, с тем, что именно он сможет дать людям необходимые им блага. Вот примеры некоторых предвыборных лозунгов разных кандидатов и блоков: «Заботимся о семье – думаем о России», «Работающий человек не должен быть бедным», «Партия реальных дел», «Сначала зарплата, а потом квартплата», «Пенсии к мировым стандартам!».

Перерастание лозунга в слоган, а слогана – в рекламный ролик можно оценивать по-разному. Задача же лингвистов – избегать и здесь субъективности суждений, а пытаться выявить собственно языковую специфику этого типа языковых единиц, неустанно пополняющих и прагматические ресурсы русского Слова, и сокровищницу наших крылатых выражений. Как кажется, социолингвистическая специфика лозунга достаточно объективно высвечивается при учёте адресата, на которого направлен лозунговый призыв.

Собственно говоря, языковые параметры лозунга как особого «плавильного котла» устойчивых словосочетаний и фраз давно уже имплицитно обратили на себя внимание составителей словарей крылатых слов. В наш большой словарь такого жанра (Берков, Мокиенко, Шулежкова 2000; 2008-2009; 2014), например, вошло 133 крылатых выражений лозунгового типа.

Представим в общем виде социолингвистическую типологию лозунгов, лексикографически описанных в «Большом словаре крылатых слов русского языка».

1. ПРОЛЕТАРСКИЕ И РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ЛОЗУНГИ

Экскурс в историю термина *лозунг* в России хорошо объясняет количественный перевес лозунгов, адресатами которых являются рабочие и революционеры. Из 133 лозунгов, отражённых в «Большом словаре крылатых слов русского языка», 22 относятся именно к этой лозунговой категории. Они имеют разные источники и разную частотность употребления в современном русском языке, но объединяются своим патетическим звучанием и призывами к кардинальным действиям против эксплуататоров:

Пролетарии всех стран, соединяйтесь!; А <но> паразиты – никогда!; Весь мир насилья мы разрушим; Мы наш, мы новый мир построим; Никто не даст нам избавленья [/ Ни Бог, ни царь и не герой]; Владыкой мира будет труд; Мы не рабы! Рабы – не мы <немы>!; Вставай, подымайся, рабочий народ!; Вставай, проклятьем зайклеймённый [/Весь мир голодных и рабов]; В царство свободы дорогу [грудью проложим себе]; За землю, за волю [за лучшую долю]; И вся-то наша жизнь есть борьба; И, как один, умрём [/ в

борьбе за это]; Мир хижинам, война дворцам!; Мы – молодая гвардия / Рабочих и крестьян; Мы – молодые хозяева земли <страны>.

Ср. также лозунги, не вошедшие в «Большой словарь крылатых слов русского языка»: *За Октябрьскую свободу мы в огонь и в воду; Была Россия царская, стала пролетарская; Золото моем, а сами голосом воем; Раньше жили, слёзы лили, теперь живём, счастье куём.*

2. СОВЕТСКИЕ ПАТЕТИЗМЫ

Ещё больше лозунгов по той же причине породили годы победившей советской власти, настроенность которой на программный патетизм во многом инструментализировалась именно этим жанром языкового «творчества», адресатом которого должен был быть народ, устремлённый в «светлое будущее». Не случайно в его орбиту попадали лозунги, созданные как сиюминутными потребностями пропаганды, так и классическими образцами. В «Большом словаре крылатых слов русского языка» зафиксировано и описано 27 таких лозунгов:

Ленин – / жил, Ленин – / жив, / Ленин – / будет жить; Наше знанье – сила / и оружие; Мы говорим Ленин, подразумеваем – партия, мы говорим партия, подразумеваем – Ленин; Мы делу Ленина и партии верны; Нет в мире таких крепостей, которых большевики не могли бы взять; Партия велела <сказала> – комсомол ответил: есть!; Партия Ленина – сила народная / Нас к торжеству коммунизма ведёт!; Партия – наш рулевой; Партия – ум, честь и совесть [нашей эпохи]; Готовься к великой цели, / А слава тебя найдёт; Отечество славлю, которое есть, но трижды – которое будет; Все дороги ведут к коммунизму; Всё выше, и выше, и выше; Мы покоряем пространство и время; Едем мы, друзья [/ В дальние края]; Дело чьё живёт [и побеждает]; Жить стало лучше, жить стало веселей; За детство счастливое наше / спасибо, родная страна!; [И] всё вокруг колхозное, / и всё вокруг моё; И никто на свете не умеет лучше нас смеяться и любить; Нас утро встречает прохладой; Молодым везде у нас дорога, / Старикам везде у нас почёт; Под солнцем Родины [мы крепнем год от года]; Пускай нам / общим памятником будет [/ построенный / в боях / социализм!].

Ср. также лозунги, не вошедшие в «Большой словарь крылатых слов русского языка»: *Слово Ленина – родное слово для народа; Ленин умер, но дело его живёт; Ленин с нами вечно будет, мир его не позабудет; Что сделал советский человек, не забудется вовек; Была жизнь тёмная да слёзная, а стала светлая, колхозная.*

3. ЛОЗУНГИ АНТИФАШИСТОВ И БОРЦОВ ЗА МИР

К этой категории относится 17 лозунгов, обращённых не только к советскому адресату, но и широкой мировой общественности,

объединяемых идей мирного существования и непримиримостью отношения к нацизму:

Смерть фашистским наймитам!; Отечество в опасности!; Перекуём мечи на орала; Дадим шар земной детям; Дайте миру шанс! Если бы парни всей земли; Землю от пожара уберечь; Живи и жить давай другим; Летите, голуби, летите!; Мир дому твоему!; Мир победит войну; Мы мирные люди, / Но наш бронепоезд стоит на запасном пути; Нас не трогай – / Мы не тронем; Не бывает войне-пожару! / [Не пылать земному шару!]; Песню дружбы запекает молодёжь; Пусть всегда будет солнце! / Пусть всегда будет небо! / Пусть всегда будет мама! / Пусть всегда буду я!].

Ср. также лозунги, не вошедшие в «Большой словарь крылатых слов русского языка»: *Дружно за мир стоять – войне не бывать; Кто посетит мир, пожнёт счастье.*

4. ЛОЗУНГИ ВОЕННЫХ И ПАТРИОТОВ

Число таких лозунгов в «Большом словаре крылатых слов русского языка» 17, т.е. тождественно количеству лозунгов антифашистов и борцов за мир. Их семантика также подобна, ибо подчёркивает необходимость активной борьбы – вплоть до полного уничтожения – с врагом, превосходство над ним, непримиримость и бескомпромиссность такой борьбы и готовность к защите своего отечества:

Если враг не сдаётся, его уничтожают!; Всё для фронта [и всё для победы!]; Ни шагу назад!; Но пасаран!; Родина или смерть!; Родина-мать зовёт; Родина слышит [и родина знает]; Руки прочь от кого, чего!; Вставай, страна огромная, [и вставай на смертный бой...]; Встанем как один; Если завтра война; И вновь продолжается бой; Лучше умереть стоя, чем жить на коленях; Наше дело правое. Враг будет разбит. Победа будет за нами.

Ср. также лозунги, не вошедшие в «Большой словарь крылатых слов русского языка»: *Лучше смерть в поле, чем позор в неволе; Советскому патриоту любой подвиг в охоту; Лодырь в колхозе – что волку на морозе; Нет плохой земли, есть плохие пахари; Земля дармоедов не кормит; Белые ручки чужие труды любят.*

5. ЛОЗУНГИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИСТОВ

Их число в «Большом словаре крылатых слов русского языка» невелико (всего 4), а тональность близка к лозунгам борцов за мир и антифашистов. Они призывают к солидарности, расовой терпимости и дружбе народов:

Вместе – дружная семья; Один за всех, все за одного!; Возьмёмся за руки, друзья [чтоб не пропасть поодиночке]; Нет для нас ни чёрных, ни цветных. Ср.: Надейся на мир, да гляди в оба.

6. Лозунги НАЦИОНАЛИСТОВ

Они шовинстичны и агрессивны, отражая идеологию абсолютного превосходства одной нации над другими, призывая к террору и национальным чисткам:

Америка для американцев; Германия превыше всего; Православие, самодержавие, народность; Бей жидов, спасай Россию!

7. Лозунги ДРУГИХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП.

Они несколько диффузно представляют конкретных адресатов соответствующих призывов и потому семантически и функционально не образуют единого целого.

Так, **лозунги политиков** в принципе могут быть отнесены к выше уже описанным группам (напр., военных, патриотов или борцов за мир):

Тот, кто не с нами, тот против нас; Кто не с нами <не со мною>, тот против нас <против меня>; Кадры решают всё; Неважно, как проголосовали, – важно, как подсчитали. Ср.: Красна песня складом, а Советский союз ладом; Россия да Украина – с одного корня калина; Китай и Советский союз – нет на свете крепче уз; Наши народы одного кремня искры; Врагом бояться – пограничником не быть.

Столь же диффузны и лозунги оппозиции, в которых ощущается эклектичность и производность от доминантных лозунгов того или иного периода и социальной группы:

Обогащайтесь!; Грабь награбленное! Спасайтесь кто как может!; Партия, дай порулить!; Убей в себе раба застоя! и т.п. Ср.: Да исчезнут с лица русской Земли так называемые демократы!; ОМОН – вон!

Ещё более деконцентрирован, размыт смысл призывов, которые условно можно назвать лозунгами интеллигенции. Сюда можно отнести как политические лозунги типа *Демократия, труд, порядочность*, выдвинутый после раскола среди членов Демократической партии труда Литвы (ДПТЛ) или *Да здравствует Культурная Революция!*, проникший в язык советской публицистики после публикации статьи В. И. Ленина «О кооперации» (1923), так и призывы советских учёных, быстро ставших ходовыми идеологическими штампами – типа цитаты И. В. Мичурина *Мы не можем ждать милостей от природы, взять их у неё – наша задача*, призывавшего изменять наследственные формы организмов, приспособлявая их к нуждам человека; ср. и *Про Мичуринский гибрид вся Европа говорит*. Близки к такого рода «интеллигентским» лозунгам и древние крылатые слова, претерпевшие в устах позднейших политиков идеологическую перелицовку. Ср. девиз императора Священной Римской

империи Фердинанда I (1503-1564) *Пусть гибнет мир – да здравствует юстиция!* (лат. *Fiat justitia – pereat mundus*) 'Во имя торжества правосудия не следует ни перед чем останавливаться', который был трансформирован «рenegатом Каутским» (по словам В.И. Ленина) в лозунг *Пусть гибнет революция, пусть демократия торжествует над пролетариатом, лишь бы процветала «чистая демократия»!* Ср. также: *Кто сеет мир, пожнёт счастье; Надейся на мир, но гляди оба; Учитель в школе, что посеял в поле; В суд ногой – а карман рукой; Не боюсь суда, боюсь стыда.*

Иную тональность имеют такие лозунги этой группы, как *Света, больше света!; Ни дня без строчки; Искусство для искусства;* или фраза, выражающая аполитичность советской интеллигенции времён брежневского застоя – *А нам всё равно.*

Конечно, классификация русских лозунгов по социолингвистическим характеристикам не исчерпывается перечислением приведённых групп. Её можно было бы расширить и за счёт более детализированного анализа дискурса спортсменов, эмигрантов, продавцов и покупателей и т.д. Одно лишь взаимодействие лозунга в его классическом понимании и рекламного слогана могло бы стать предметом развёрнутого исследования, ибо лозунг-реклама, как уже отмечалось выше, стал знаменем нынешней российской капиталистической действительности. 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» (Баранов 1993, 63).

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» (И. Ильф, Е. Петров. «Золотой теленок», гл. VI, 1931), сейчас стал не только сентенцией, подчёркивающей необходимость владения легковым автомобилем (Берков, Мокиенко, Шулежкова 2000, 21), но и популярным рекламным роликом. И это не случайно, ибо «автомобиль рассматривается в рекламе в большей степени как имиджевый аксессуар, подчёркивающий стиль и позиционирование личности в социуме, поскольку он является продолжением индивидуальности и образа жизни человека» (Скнарлов 2015, 185-186). Ср. также многочисленные рекламные трансформации этого лозунга, призывающие к покупке различных предметов с аллюзией на известное крылатое выражение: *Лифт в доме – это не роскошь, а средство передвижения; Вертолет – не роскошь; ТУ61 – не роскошь, а средство передвижения;*

Обувные аксессуары – не роскошь, а средства для поддержания адекватного внешнего вида; Бассейн – не роскошь, а средство для поддержания здоровья, хорошей формы и доброго микроклимата; Салфетки «Активтекс» в домашней аптечке не роскошь, а прямая необходимость; Одноразовые шприцы – это не роскошь, а средство личной гигиены; Радиоаппарат – не роскошь, а необходимость (Национальный корпус русского языка – www.ruscorgora.ru).

Характерные также шуточные трансформации («приколы») этого лозунга в современных антипословицах: *Автомат не роскошь, а средство общения; Деньги не роскошь, а средство для пропивания; Длинные ноги – это не роскошь, а средство продвижения по служебной лестнице; Машина не роскошь, [а] роскошь – средства на ее передвижение; 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.* (Вальтер, Мокиенко 2010). 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 обострённой «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. Таково логическое движение от исходной пропагандистской патетики, заложенной в природе лозунга, до её низвержения, депатетизации. Уже поэтому лингвистическое исследование современного лозунга и связанного с ним жанра рекламы как особой языковой единицы и оправдано, и необходимо.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕРКОВ, В.П.; МОКИЕНКО, В.М.; ШУЛЕЖКОВА С.Г. (2000), *Большой словарь крылатых слов русского языка*. М.: «Русские словари», ООО, «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ».
- БЕРКОВ, В.П.; МОКИЕНКО, В.М.; ШУЛЕЖКОВА С.Г. (2008-2009), *Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка : ок. 5000 ед. : в 2-х т.* (Т. I. А–М.; – Т. II. Н–Я.) / под ред. С. Г. Шудежковой. – 2-е изд., испр. и доп. – Магнитогорск: МаГУ; Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität.
- БТС (1998), *Большой толковый словарь русского языка*. Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт».
- ВАЛЬТЕР, Х.; МОКИЕНКО В.М. (2010), *Антипословицы русского народа*. Москва: ОЛМА МЕДИА ГРУП.
- ДАЛЬ В.И. (1955), *Толковый словарь живого русского языка*. 3-е изд. Тт. 1-4. Москва.

- МОКИЕНКО В.М., НИКИТИНА Т.Г. (1998), *Толковый словарь языка Совдепии*. – СПб.: изд-во СПбГУ – «Фолио-Пресс».
- ТСРЯ (1934–1940), *Толковый словарь русского языка* // Под ред. Д.Н. Ушакова. Тт. 1–4. Ленинград.
- ФАСМЕРЬ М. (1986), *Этимологический словарь русского языка*. Под ред. Б. А. Ларина. Перевод с нем. и предисл. О. Н. Трубачева. Тт. 1- 4. – М.: «Прогресс», 1964-1973; 2-е изд. 1986-1987.
- PFEIFER, W. (1989), *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Erarbeitet von einem Autorenkollektiv des Zentralinstituts für Sprachwissenschaft unter der Leitung von Wolfgang Pfeifer. Berlin, Akademie-Verlag, Bd. 1-III (Bd. 1 (A-G); Bd. 2 (H-P); Bd. 3 (Q-Z)).