



РАЗВИТИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.7>

UDC 81-25
LBC 81.006

Submitted: 03.04.2018
Accepted: 07.05.2018

LINGUISTIC STRATEGIES AND REALIZATION OF INCENTIVE MODALITY IN POLITICAL SLOGAN AND ADVERTISING SLOGAN

Svetlana S. Vaulina

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Irina Yu. Kuksa

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

Abstract. The article deals with the strategy types used for delivering incentive modality in political slogans and advertising slogans. The slogans of the revolutionary period and the USSR era are compared with the advertising slogans that have been operating in the Russian media since the early 90-ies of the 20th century. The analysis of language means specificity in expressing incentive modality in sub-genres of persuasive discourse is based on the inference about their main structural and content constituents – purpose, functions, object, addressee and addressee (subject and object of influence). It is stated that the impact target firmly determines a deliberate effect on the content, relations and differences between the textual constituents, which is seen in the choice of specific means for expressing incentive modality in the speech sub-genres under study. Political slogans are characterized by the inclusive calls types that are supported with directive-and-komissive speech acts, non-verbal patterns with a high degree of incentive modal assertion. Advertising slogans are mostly built of directive speech acts with the verbs in the imperative mood forms of a second person singular, which helps to create the effect of trust between the addresser and the addressee. A common feature of discursive strategies in the types of persuasive discourse under consideration is the use of constatives, speech acts, aimed at arranging the system of moral standards and values required.

Key words: political slogan, advertising slogan, persuasive discourse, incentive modality, speech impact.

Citation. Vaulina S.S., Kuksa I.Yu. Linguistic Strategies and Realization of Incentive Modality in Political Slogan and Advertising Slogan. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2018, vol. 17, no. 2, pp. 63-73. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.7>

УДК 81-25
ББК 81.006

Дата поступления статьи: 03.04.2018
Дата принятия статьи: 07.05.2018

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОБУДИТЕЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ЛОЗУНГЕ И РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Светлана Сергеевна Ваулина

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Россия

Ирина Юрьевна Кукса

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Россия

Аннотация. В статье рассматривается типология стратегий использования побудительной модальности в политических лозунгах и рекламных слоганах. Материалом для сопоставительного анализа послужили лозунги революционного периода и эпохи СССР в их соотношении с рекламными слоганами, функционирующими в российских масс-медиа с начала 90-х гг. XX столетия. Анализ специфики языковых средств выражения побудительной модальности в данных субжанрах персуазивного дискурса базируется на результатах изучения их основных структурно-содержательных компонентов – цели, функций, предмета, адресанта и адресата (субъекта и объекта воздействия). Делается вывод об определяющем влиянии цели воздействия на содержание и взаимоотношения остальных компонентов. Существующие между ними различия обуславливают выбор специфических средств выражения побудительной модальности в исследуемых речевых субжанрах. Политическим лозунгам присущи инклюзивные формы призывов, совмещенные директивно-комиссивные речевые акты и безглагольные конструкции с высокой степенью модально-побудительной категоричности. Для рекламных слоганов наиболее характерны директивные речевые акты с глаголами повелительного наклонения в форме второго лица единственного числа, создающими эффект доверия между адресантом и адресатом. Общей чертой дискурсивных стратегий в рассматриваемых типах персуазивного дискурса является использование речевых актов-констативов, направленных на моделирование системы необходимых представлений и ценностей.

Ключевые слова: политический лозунг, рекламный слоган, персуазивный дискурс, побудительная модальность, речевое воздействие.

Цитирование. Ваулина С. С., Кукса И. Ю. Лингвистические стратегии реализации побудительной модальности в политическом лозунге и рекламном слогане // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 2. – С. 63–73. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.2.7>

Введение

Известный российский культуролог Т.В. Чередниченко в своей монографии «Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: Актуальный лексикон истории культуры» высказала мысль о том, что типологически либеральная реклама рынка (слоган) и тоталитарная (лозунг) – близнецы-братья [Чередниченко, 1999]. Этот оригинальный тезис не получил, однако, в работе автора, как и в исследованиях других ученых, удовлетворительной научной аргументации. С одной стороны, верификация сформулированного Т.В. Чередниченко положения осложняется недостаточной изученностью политических слоганов как лингвистического феномена. На этот факт, в частности, обращают внимание Х. Вальтер и В.М. Мокиенко, полагая, что «слово лозунг стало столь концентрированным символом политической пропаганды, что многими языковедами не воспринимается как лингвистическое явление, достойное специального анализа» [Вальтер, Мокиенко, 2015, с. 57]. С другой стороны, в научной литературе мало разработана общая типология рассматриваемых речевых субжанров.

Представляется, что аргументированный ответ на вопрос о типологическом сходстве советских политических лозунгов и коммерческих рекламных слоганов может быть получен на основе выявления степени изоморфизма наиболее значимых структурных компонентов вышеназванных типов персуазивного дискурса, к числу которых относятся функция, цель, предмет, адресант и адресат (субъект и объект речевого воздействия). Особое значение среди выделенных компонентов имеет цель осуществляющегося речевого воздействия. В связи с этим нами проводится последовательное разграничение цели и функций текстов политического лозунга и рекламного слогана, определяется цель каждого из них, доказывается, что именно от цели воздействия зависит характер взаимоотношений между адресантом и адресатом и, как следствие, выбор конкретных стратегий речевого воздействия, в том числе языковых средств выражения побудительной модальности, поскольку она, как показано в наших предыдущих работах, непосредственно участвует в формировании прагматического аспекта предложения, функционирующего как высказывание [Ваулина, Кукса, 2010; Ваулина, Собко, 2017].

В соответствии с поставленными целью и задачами работа осуществлялась с использованием аналитико-описательного, коммуникативно-прагматического и функционально-семантического методов анализа. Материалом для исследования послужили российские политические лозунги революционной эпохи, лозунги периода СССР, содержащиеся в «Большом словаре крылатых слов русского языка» (БСКС), и слоганы размещенной в Интернете рекламы, относящейся к периоду 1990–2018 годов.

Цели и функции лозунга и слогана в персуазивном дискурсе

Слово *лозунг* в толковых словарях русского языка трактуется фактически одинаково. Ср.: «ЛОЗУНГ 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или политические требования. 2. Плакат с таким призывом» (МАС, т. 2, с. 197; СТС, с. 324); «ЛОЗУНГ 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент» (ТС, т. 2, стб. 86). Как видим, в приведенных дефинициях акцентируется апеллятивная функция лозунгов и их содержательная идеологическая доминанта: политические требования и задачи, наиболее актуальные для данного социально-исторического момента.

Слово *слоган*, в силу его сравнительно позднего появления в русском языке, зафиксировано лишь в отдельных современных толковых и специализированных словарях. При этом оно определяется, как правило, через синонимичные слова *лозунг*, *девиз*, *формула*, *формулировка* и т. п. Ср.: «запоминающаяся фраза в рекламе, выражающая суть привлекательности товара. Лозунг, девиз, выражающий основную, существенную идею какого-л. политика» (СТС, с. 757), «лозунг, обычно рекламный» (ТС XXI, с. 925), «рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи» (СЭС, с. 313).

Наиболее популярным лексикографическим приемом является определение термина *слоган* через слово *лозунг*, что, однако, нельзя истолковывать как однозначное свидетельство

типологического равенства рекламного слогана и политического лозунга. Необходимо принимать во внимание не только относительную эквивалентность данных терминов, но и протекающую в данный момент функционально-семантическую диффузию самого слова *слоган*, актуализирующегося как в собственно коммерческой, так в социальной и политической рекламе (см., например: [Собко, 2016]).

В лингвистических дефинициях термин *слоган* характеризуется как субжанр рекламного дискурса, что обуславливается не только специфическими вербальными средствами, представляющими собой состоящие из одного сверхфразового единства речевые акты, но и способностью данных средств входить в состав жанров на правах речевых тактик [Дементьев, 2010, с. 148].

К базовым функциям рекламных слоганов чаще всего относят информирование и убеждение (воздействие) [Ухова, 2014; Феофанов, 2000; Шелестюк, 2014 и др.]. При этом суггестивная функция признается всеми исследователями в качестве доминирующей, поскольку информативность в рекламе оказывается подчиненной воздействию.

Существуют и другие, более детализированные характеристики функций, выполняемых рекламными текстами. К их числу исследователи относят коммуникативную, регулятивную, обобщающую, эмотивную, эстетическую, контактирующую, ориентирующую, магическую, номинативную (терминологическую) и некоторые другие функции (см., например: [Белоусова, 2005, с. 443]).

На необходимость последовательного разграничения целевой установки и функций рекламного дискурса указывает А.Ю. Морозов, предлагая к целевой установке относить «побуждение к приобретению товара или услуги», а к выполняемым слоганом функциям – «информативную, увещательную и напоминающую, поучительную, декорирующую» [Морозов, 2009, с. 233]. При этом традиционно выделяемая в качестве основной функция воздействия исключается автором из общего перечня, это, возможно, связано с тем, что исследователь интерпретирует побуждение и воздействие как в целом совпадающие процессы и закрепляет в силу этого за базовой функцией статус целевой установки.

Отправным моментом для понимания природы соотношения целей и функций в рамках персуазивного дискурса может послужить обращение к словарным дефинициям слов *цель* и *функция*.

В Малом академическом словаре русского языка *цель* определяется как: «1. Предмет, место, в которые надо попасть при стрельбе или метании. 2. То, к чему стремятся, чего хотят достичь» (МАС, т. 4, с. 638). Сходные толкования указанного слова содержатся и в других словарях, например, в СТС, (с. 914); ТС (т. 4, стб. 1211).

В МАС приведены следующие значения слова *функция*: «1. Явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения другого явления. 2. *Мат.* Переменная величина, меняющаяся в зависимости от изменения другой величины (аргумента). 3. *Биол.* Работа, производимая органом, организмом, как проявление его жизнедеятельности. 4. *перен.* Обязанность, круг деятельности. 5. Значение, назначение, роль. *Функция творительного падежа. Функция денег*» (МАС, т. 4, с. 587). С этими значениями соотносятся толкования данного слова, содержащиеся в других словарях русского языка. Ср. соответствующие определения в Современном толковом словаре русского языка: «1. Значение, назначение чего-л. 2. *Биол.* Работа, производимая органом, организмом, как проявление его жизнедеятельности. 3. *Матем.* Зависимость одних переменных величин от других. 4. *Книжн.* Явление, зависящее от другого и служащее формой его проявления, осуществления» (СТС, с. 899), в Новом словаре русского языка: «1. Зависимая переменная величина (в математике). 2. Проявление жизнедеятельности организма, тканей, клеток и т. п. (в физиологии). 3. Явление, зависящее от другого, основного явления и служащее формой его проявления или осуществления. 4. *Перен.* Обязанность, круг деятельности, подлежащая исполнению работа. 5. Значение, назначение, роль» (НС, т. 2, с. 924).

Примечательно, что в качестве первых значений слова *функция* в словарях преимущественно приводятся значения, характеризующие отличительное свойство функции – представлять собой величину, находящуюся в зависимости от какого-либо иного детерми-

нирующего фактора. Такое понимание чрезвычайно важно для уяснения зависимого характера функций, понимаемых как назначение, способ или характер использования какого-либо объекта, predetermined набором присущих ему характеристик. Наличие такого дистинктивного свойства дает возможность прийти к выводу о том, что выполняемые персуазивным дискурсом функции также являются зависящими величинами. Следовательно, распространенные в теоретической литературе попытки сформулировать цель рекламного текста, исходя из его функций, противоречат объективному характеру взаимоотношений между функциями как объективно зависимыми величинами и целью, имеющей субъективный, волюнтаристический характер. Цель, с которой используется предмет, безусловно, ограничена его функциональным потенциалом, и тем не менее ее конкретное содержание обусловлено субъективным выбором человека.

Проиллюстрируем это на простом примере. Имманентные свойства ножа определяют его функцию или назначение предмета для резания, однако цель его использования может варьироваться от банальной нарезки хлеба до серьезных противоправных действий субъекта. Вполне очевидно, что выбор конкретной цели видоизменяет способ применения одного и того же инструмента, обладающего ограниченным набором функциональных свойств.

Не менее существенное различие в целях и функциях можно обнаружить при сопоставительном анализе политических лозунгов и рекламных слоганов. Если их функциональные характеристики (назначение) совпадают и сводятся к воздействию на адресата или побуждению его к действию, то цели, с которыми данное воздействие осуществляется, являются диаметрально противоположными. Основная цель рекламного коммерческого слогана состоит в побуждении адресата к покупке объекта рекламы, то есть лежит в сугубо экономической плоскости, в то время как политический лозунг преследует исключительно идеологические цели – внушить адресату определенную систему ценностей и призвать к совершению действий, направленных на их достижение. Запланированный полити-

ческим лозунгом перлокутивный эффект состоит в вовлечении адресата в процесс построения той или иной определенной модели общества, в борьбу за революционные или социалистические идеалы, в защиту революции, родины, завоеваний социализма и т. п.

Обозначенное выше различие целей политического лозунга и коммерческого слогана предопределяет дифференциацию взаимоотношений в них адресата и адресанта. Так, если в коммерческом слогане в качестве адресата выступает некая определенная целевая аудитория, то адресатом политического (идеологического) воздействия является все народонаселение, проживающее в рамках данного геополитического образования. Если коммерческое воздействие предполагает строгое разделение между рекламодателем и потребителем рекламируемого продукта, то в политических лозунгах не существует четкой границы между адресантом и адресатом: они объединены общей постулируемой целью, что способствует виртуализации адресанта, его прагматическому слиянию с адресатом.

Вышеуказанная дифференциация целей рекламного слогана и политического лозунга тесным образом связана с различием объекта рекламирования / пропагандирования: если товар имеет множественную, практически не ограниченную представленность, то идеологический объект обладает значительно большей гомогенностью и трансформируется при условии изменения социально-политического контекста.

**Языковые средства реализации
средств побудительной модальности
в политическом лозунге
и рекламном слогане**

В связи с описанными нами различиями в целях, функциях, адресате и адресанте (субъекте и объекте воздействия) в рамках рекламного и политического дискурсов особый интерес составляет анализ типовых языковых средств выражения в них побудительной модальности.

Ю.И. Левин подразделяет советские политические лозунги на три группы: 1) лозунги-призывы, 2) лозунги-здравицы и 3) лозунги-постулаты [Левин, 1998, с. 542]. Первая

группа направлена на побуждение к совершению конкретных действий, вторая имеет цель убедить в истинности и важности определенных ценностных установок, третья прославляет некие субъекты социально-идеологического строительства.

1. Несмотря на то что лозунги-призывы по определению должны тяготеть к реализации в форме директивных речевых актов, количество конструкций с императивом как специализированным грамматическим маркером побудительной модальности в рамках данной группы крайне незначительно. Среди всего массива революционных и советских лозунгов нам удалось зафиксировать лишь три, в которых используется императив: ставший крылатым призыв из «Манифеста коммунистической партии» К. Маркса и Ф. Энгельса *Пролетарии всех стран, объединяйтесь!*, а также малоизвестные лозунги *Работай так, как учит товарищ Сталин!* и *Изучайте великий путь партии Ленина-Сталина!*

Столь низкую частотность традиционной для выражения побудительной модальности формы императива второго лица множественного числа, с одной стороны, можно объяснить ее обыденностью, повседневностью. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что в лозунгах, содержащих призывы особой концептуальной значимости, данные грамматические маркеры побудительной модальности полностью отсутствуют. В то же время они представлены в менее масштабных призывах, побуждающих к выполнению конкретных действий (*Смело и безбоязненно критикуйте недостатки в работе!*; *Берегите природу!* и т. п.) или же направленных к конкретному адресату (*Работники вузов! Улучшайте профессиональную подготовку студентов!* и т. п.).

С другой стороны, крайне низкую частотность формы повелительного наклонения второго лица можно объяснить отсутствием четкой границы между адресатом и адресантом, стремлением стереть следы субъектно-объектных отношений, свойственных прошлому миру, миру насилия и эксплуатации. На синтаксическом уровне данное стремление реализуется в использовании императивных предложений со значением совместного действия или в так называемых призывах инк-

лозунгового действия, включающих адресанта в число самих адресатов. Отличительной чертой инклюзивных призывов является активное использование совмещенных речевых актов (комиссивов и директивов) с характерной для них диффузией иллокутивных целей обещания и призыва. Лозунги типа *Воспитаем строителей коммунизма!*; *Отстоим завоевания Октября!*; *Выполним решения n-ого съезда КПСС!*; *Разгромим фашистских захватчиков!*; *Превратим Москву в образцовый коммунистический город!* звучат не только как обязательный для выполнения призыв, но и как данное самим себе обещание.

Наличие в приведенных и подобных им лозунговых конструкциях глагольных форм изъявительного наклонения, реализующих модальное значение реальности соответствующего действия, создает эффект слияния осуществимости с осуществленностью, тем самым укрепляя веру в достижимость поставленных целей. Ю.И. Левин считает, что подобные лозунги обладают прогностической и даже магической, заклинательной силой, поскольку «омонимия формы совместного действия с формой будущего времени приводит к тому, что такие призывы могут получать оттенок констатации в виде уверенного предсказания, приобретая прогностическую функцию» [Левин, 1998, с. 544].

Вполне очевидно, что использование такого рода призывов и обещаний практически полностью исключается в коммерческих рекламных слоганах с их четким разделением на заказчика рекламы и ее потенциального потребителя. Кроме того, построенные по данной модели призывы типа **Сделаем свое дыхание свежим!* или **Уничтожим все микробы под крышкой унитаза!* способны приобретать определенную юмористическую тональность в силу незначительного масштаба декларируемых целей. В то же время использование директивных актов с императивом второго лица единственного числа является одной из наиболее распространенных речевых тактик в коммерческой рекламе, что можно объяснить стремлением рекламодателя установить доверительные, приятельские отношения с адресатом рекламы: *Не тормози, сникерсни!* (шоколадный батончик «Сникерс»); *Не дай себе засохнуть!* (газированный

напиток «Спрайт»); *Живи на яркой стороне!* (оператор мобильной связи «Билайн»); *Сделай паузу – скушай Твикс!* (шоколадный батончик «Твикс») и многие другие.

Следующей особенностью группы политических лозунгов-призывов является максимальная редукция глагольных средств. Как замечает Г.О. Винокур, чистый лозунг «по природе своей, по-видимому, безглаголен» [Винокур, 1925, с. 87]. При этом конструктивные особенности безглагольных лозунгов меняются в зависимости от насущных потребностей социума в определенные исторические периоды. Так, для революционной эпохи характерно использование конструкций, включающих в себя наименование объекта в именительном падеже и указание на субъект его обязательной принадлежности в форме дательного падежа. Лозунги *Вся власть Советам!*; *Земля крестьянам!*; *Заводы рабочим!*; *Мир народам!* и т. п. эксплицитно указывают на обязательность передела собственности и осуществление радикальных изменений в области государственного и мирового устройства. Редукция глагола придает таким конструкциям свойство ассертивных деклараций и в значительной мере сближает их с лозунгами-констатациями.

Не подлежит сомнению, что построение рекламного слогана по указанной модели является непродуктивным риторическим приемом. Как отмечалось выше, предмет коммерческого рекламирования имеет вполне очевидную привязанность к определенной категории потребителей, вследствие чего использование номинативно-дательной конструкции «кому – что» (например, **Вискас – котам!*; **Педигри – собакам!*) в рамках коммерческой рекламы представляется избыточным. Кроме того, рассматриваемые безглагольные конструкции в политическом лозунге выражают интенцию ремоделирования важнейших социально-экономических устоев, вступающую в противоречие с выполняемой коммерческим слоганом обыденной задачей к побуждению адресата купить рекламируемый товар. Не случайно среди всего объема рассмотренного нами материала лишь один слоган, рекламирующий автомобиль марки Вольво, построен по вышеуказанной модели: *Вольво – построено по вышеуказанной модели: Вольво – Volvo.*

К безглагольной группе политических лозунгов-призывов относятся также клишированные сочетания, указывающие либо непосредственно на объект, за который или против которого необходимо бороться, либо на событие, в котором следует принимать активное участие. В качестве грамматических маркеров в них чаще всего выступают предлоги *за*, *на*, наречия *долгой*, *вперед*: *Долой самодержавие!*; *Вперед, к победе коммунизма!*; *Все на защиту отечества!*; *Все на выборы!*; *За работу, товарищи!* и т. п.

Несмотря на то что авторы рекламных слоганов часто прибегают к метафоре борьбы (*Шахта. Красивая победа над перхотью*; *Safeguard и Вы на защите семьи!* и т. п.), использование свойственных идеологическим призывам матриц **Все на борьбу с перхотью* или **Вперед, к победе над микробами!* представляется допустимым только в качестве обыгрывания прецедентных формул с целью достижения эффекта привлечения внимания. По всей видимости, тематическая узость целей рекламных слоганов исключает возможность неигрового использования компонентов идеологически маркированного синтаксиса.

В группе призывов выделяется лозунг с глаголом *давать* в форме 2-го лица единственного числа с прямым дополнением: *Даешь пятилетку за четыре года!*; *Даешь Магнитку!*; *Даешь Днепрогэс!*; *Даешь БАМ!* и под. В приведенных примерах глагольная словоформа *даешь* обладает исключительной силой самопобуждения, представляя собой интенсивный призыв к коллективному героическому действию. При этом если в директивных актах типа «Давай(те) сделаем что-либо», характерных для повседневной коммуникации, имеет место грамматикализация глагола, то в лозунге-призыве нельзя утверждать факт его полной десемантизации. Модель «Даешь X!» имплицитно побуждает к максимально быстрой материализации некоего X: давать можно только то, что уже существует. В результате нестандартная синтаксическая модель не только воспринимается как призыв к мобилизации всех усилий во имя скорейшего достижения цели, но и вызывает эффект слияния осуществимого и осуществленного. Об этом свидетельствуют также лозун-

ги, в которых в качестве предмета побуждения выступают объекты, имеющие материальную выраженность: *Даешь стране угля!*; *Даешь стране нефти!* и др.

В данной модели, как ни в какой другой, отражается вся мощь революционного порыва, свойственная эпохе революции и социалистического строительства, когда лозунги были призваны придавать массам окрыляющую уверенность, чувство оптимизма и радости от самого процесса созидания, в котором достижение экономических целей рассматривалось как фундамент всеобщего коллективного благополучия. Содержащийся в них призыв к самоотверженному труду во имя высоких идеалов обуславливает абсолютную неприменимость данных синтаксических конструкций в рекламных слоганах.

Отдельных комментариев заслуживает употребление в лозунгах и рекламных слоганах инфинитивных конструкций, реализующих широкий спектр значений побудительной модальности – от желательности до категорического приказа [Виноградов, 1986, с. 490–491; Золотова, 1973, с. 153 и др.].

В директивных актах лозунговой риторики данные конструкции реализуют значение призыва / приказа, ярким примером чего может служить знаменитый лозунг *Догнать и перегнать Америку!*, озвученный Н.С. Хрущевым в выступлении на зональном совещании работников сельского хозяйства областей и автономных республик СССР 22 мая 1957 года. То, что генеральный секретарь ЦК КПСС использовал именно приказную форму воздействия, свидетельствует как об импульсивности его характера, так и о желании донести до всех мысль об абсолютной необходимости выполнения его призыва.

В рекламных же слоганах приказная тональность инфинитивных конструкций нейтрализуется за счет употребления формы инфинитива в сослагательном наклонении или модальных предикативов и сменяется модальной тональностью желательности и рекомендации. Например: *Всем **попробовать** пора бы, как вкусны и нежны крабы* (Главрыба), *Золотая бочка. **Надо** чаще **встречаться*** (пиво «Золотая бочка»).

2. В основе лозунгов-здравиц лежит использование нескольких базовых синтакси-

ческих моделей: «Да здравствует X!», «Пусть живет (в веках) (процветает, крепнет) X» и «Слава X-у!». Например: *Да здравствует дружба между народами!*; *Слава КПСС!*; *Слава советскому народу – строителю коммунизма!* и т. п. В подобных конструкциях лозунговая побудительная модальность переходит в модальность желательности существования какого-либо субъекта или объекта. Попутно заметим, что особенностью названной разновидности советских лозунгов является наличие у них декоративной функции (использование их в качестве обязательного элемента организации городского ландшафта), а также выполнение ими регулятивной функции (использование их на транспарантах во время праздничных шествий, демонстраций и т. п.). Ю.И. Левин отмечает характерную для данного типа лозунгов ориентацию на перлокутивный эффект приобщенности, повышения значимости и ценностного статуса прославляемых субъектов, а также их близость к заклинаниям, придающим словам магическую силу [Левин, 1998, с. 550].

Очевидно, что построение рекламных слоганов на основе использования вышеуказанных моделей невозможно: как бы высоко ни позиционировались различные товары в системе ценностей общества потребления, их прославление способно вызвать только пародийный или юмористический эффект.

3. Лозунги-постулаты чаще всего представляют собой конструкции с подлежащим и определяющим его именным сказуемым: *Коммунизм – это электрификация всей страны плюс советская власть!*; *Комсомол – верный помощник партии!*; *Партия – наш рулевой!*; *Планы партии – планы народа!*; *Народ и партия едины!*; *Советско-болгарская дружба нерушима!* и под. Ю.И. Левин предлагает рассматривать подобные лозунги как усеченные лозунги-здравницы [Левин, 1998]. Так, ассертивное утверждение *Народ и партия едины!* характеризуется как результат редукции лозунга-призыва *Да здравствует нерушимое единство народа и партии!* Наличие концептуальной связи между данными формами представляется несомненным, однако прагматический смысл лозунгов-постулатов (констатаций) зак-

лючается в их дифференцированной иллокутивной направленности. Они устанавливают соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью, преследуя иллокутивную цель зафиксировать определенное положение дел.

Характерное для данного типа речевых актов установление равенства между содержанием высказывания и внеязыковой действительностью придавало лозунгам наивысшую силу эпистемической модальности. Они были призваны выражать добытую эмпирическим, научным путем уверенность в констатируемом знании. Модальность достоверности актуализировалась и в других типах ассертивных речевых актов: *С каждым днем все радостнее жить!*; *Жить стало веселее!* и др. Отдельная их часть относилась к событиям будущего времени, например: *Коммунизм победит!*, выполняя одновременно прогностическую функцию.

Примечательно, что именно данный тип речевых актов-ассертивов, моделирующий систему необходимых представлений и ценностей, активно используется в рекламных слоганах. Например: *Фридерм – здоровая почва для Ваших волос!*; *Себозол. Рецепт от перхоти*; *Clairol. Абсолютно естественное желание*; *Сатау. Неотразимое искусство обольщения*; *Волосы – это наша гордость, да, мам?! (шампунь «Чистая линия»)* и др. Причина этого в том, что проведение в слогане параллели между содержанием высказывания и внеязыковой действительностью призвано обеспечить эффект моделирования определенной системы представлений как объективно существующего знания и достичь поставленной цели – убедить в необходимости приобретения рекламируемого товара.

Таким образом, принципиальные различия в содержании целей, функций, предмета, адресата и адресанта воздействия политических лозунгов и рекламных слоганов предопределяют специфику применяемых в них языковых стратегий. Лишь незначительная часть типовых для политического лозунга речевых актов и языковых средств выражения побудительной модальности является в ограниченной степени релевантной для рекламных слоганов.

Заключение

Результаты анализа позволили выявить модальную общность основной функции политического лозунга и рекламного слогана, состоящей в воздействии на адресата, при наличии дифференцированных целей предполагаемого воздействия. Цель политического лозунга – формирование определенного мировоззрения и побуждение к действиям, способствующим его практической реализации, цель рекламного слогана – побуждение адресата к приобретению рекламируемого товара. Адресат и адресант рекламного слогана четко разграничены статусом продавца и покупателя, в то время как адресант и адресат политического лозунга не имеют четко выраженной дифференциации.

Принципиальные различия базовых компонентов анализируемых субжанров предопределяют специфику речевых стратегий и тактик, свойственных каждому из них. Особенности политических лозунгов-призывов являются отказ от использования директивных речевых актов с глаголами в повелительном наклонении во втором лице единственного и множественного числа, инклюзивные формы призывов, совмещенные (директивно-комиссивные) акты и безглагольный синтаксис. В основе лозунгов-здравниц лежит использование ряда синтаксических моделей, направленных на создание перлокутивного эффекта повышения ценностного статуса прославляемых субъектов. Для лозунгов-констатаций характерны ассертивные утверждения, устанавливающие соответствие между пропозициональным содержанием высказывания и внеязыковой действительностью. Наиболее релевантным для политического лозунга является выражение побудительной модальности на эксплицитном уровне представления информации при высокой степени категоричности используемых модальных средств.

Характерное для рекламного слогана разграничение адресанта и адресата обуславливает высокую частотность использования в них директивных речевых актов с глаголами повелительного наклонения. При этом стремление создать эффект личностного общения и вызвать доверие к адресанту обуславливает частотное использование в данных

призывах глагольных форм единственного числа. Специфический характер предмета рекламирования исключает возможность применения в данной области речевых тактик прославления, свойственных политическому лозунгу.

Областью пересечения дискурсивных стратегий в рассматриваемых типах персуазивного дискурса является использование речевых актов-констативов, направленных на моделирование системы необходимых представлений и ценностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белюсова Н. П., 2005. Слоган как составляющая рекламного дискурса // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов : материалы Междунар. науч. конф. (Волгоград, 24–27 апр. 2005 г.). Волгоград : Изд-во ВолГУ. С. 442–447.
- Вальтер Х., Мокиенко В. М., 2015. Язык лозунга: социолингвистическая стратификация // Вестник Кемеровского государственного университета. Т. 4, № 4 (64). С. 56–61.
- Ваулина С. С., Кукса И. Ю., 2010. Модальность предложения – модальность текста: актуальные аспекты изучения // Модальность как семантическая универсалия : сб. науч. тр. Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канта. С. 25–34.
- Ваулина С. С., Собко Т. Ю., 2017. Модальное микрополе побуждения в дискурсе русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16. № 2. С. 97–107. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.14>.
- Виноградов В. В., 1986. Русский язык. (Грамматическое учение о слове). М. : Высшая школа. 639 с.
- Винокур Г. О., 1925. Культура языка: очерки лингвистической технологии. М. : Работник просвещения. 215 с.
- Дементьев В. В., 2010. Теория речевых жанров. М. : Знак. 600 с.
- Золотова Г. А., 1973. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М. : Наука. 351 с.
- Левин Ю. И., 1998. Семиотика советских лозунгов // Поэтика. Семиотика. Избранные труды. М. : Языки русской культуры. С. 542–559.
- Морозов А. Ю., 2009. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Т. 11, № 4. С. 232–237.

- Собко Т. Ю., 2016. Периферийные средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия Филология, педагогика, психология. Вып. 1. С. 32–37.
- Ухова Л. В., 2014. Эффективность рекламного текста. Ярославль : Изд-во Ярослав. пед. ун-та им. К.Д. Ушинского. 375 с.
- Феофанов О. А., 2000. Реклама. Новые технологии в России. СПб. : Питер. 225 с.
- Чередниченко Т. В., 1999. Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: актуальный лексикон истории культуры. М. : НЛЮ. 415 с.
- Шелестюк Е. В., 2014. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М. : ФЛИНТА : Наука. 344 с.

СЛОВАРИ

- БСКС* – Берков В. П., Мокиенко В. М., Шулержкова С. Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. М. : Русские словари : Астрель : АСТ, 2005. 624 с.
- МАС* – Словарь русского языка : в 4 т. М. : Русский язык, 1981–1984.
- НС* – Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный : в 2 т. Т. 2. М. : Русский язык, 2000. 1088 с.
- СТС* – Современный толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт, 2003. 959 с.
- СЭС* – Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : ИНФРА-М, 1997. 496 с.
- ТС* – Толковый словарь русского языка : в 4 т. / под ред. Д. Н. Ушакова. М. : Русские словари, 1994.
- ТС XXI* – Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. М. : Эксмо, 2006. 1136 с.

REFERENCES

- Belousova N.P., 2005. Slogan as a component of the advertising discourse. *Russkaya slovesnost v kontekste sovremennykh integratsionnykh protsessov: materialy Mezhdunar. nauchn. konf. (Volgograd, 24 – 27 aprelya 2005 g.)*. Volgograd, Izd-vo VolGU, pp. 442-447.
- Valter Kh., Mokienko V.M., 2015. The language of slogan and its sociolinguistic stratification. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], vol. 4, no. 4 (64), pp. 56-61.

- Vaulina S.S., Kuksa I.Yu., 2010. The modality of sentence and the modality of the text: relevant areas of research. *Modalnost kak semanticheskaya universalija: sb. nauch. tr.* Kaliningrad, RGU Publ., pp. 25-34.
- Vaulina S.S., Sobko T.Yu., 2017. Modal microfield of incentive in the discourse of Russian and German social advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 16, no. 2, pp. 97-107. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.14>.
- Vinogradov V.V., 1986. *The grammatical doctrine about the word*. Moscow, Vysshaya shkola Publ. 639 p.
- Vinokur G.O., 1925. *The culture of language: sketches of linguistic technology*. Moscow, Rabotnik prosveshcheniya Publ. 215 p.
- Demytyev V.V., 2010. *The theory of speech genres*. Moscow, Znak Publ. 600 p.
- Zolotova G.A., 1973. *The essay of Russian functional syntax*. Moscow, Nauka Publ. 351 p.
- Levin Yu.I., 1998. Semiotics of the Soviet slogans. *Poetics. Semiotics. Selected works*. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., pp. 542-559.
- Morozov A.Yu., 2009. The functional aspect of the advertising text. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk*, vol. 11, no. 4, pp. 232-237.
- Sobko T.Yu., 2016. Peripheral means to express incentive modality in the social advertising discourse. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya Filologiya, pedagogika, psikhologiya*, iss. 1, pp. 32-37.
- Ukhova L.V., 2012. *Efficiency of the advertising text*. Yaroslavl, Izd-vo Yaroslavskogo ped. un-ta im. K.D. Ushinskogo. 375 p.
- Feofanov O.A., 2000. *Advertising. New technologies in Russia*. Saint Petersburg, Piter Publ. 225 p.
- Cherednichenko T.V., 1999. *Russia of the 1990s in slogans, ratings, images: relevant lexicon of cultural history*. Moscow, NLO Publ. 415 p.
- Shelestyuk E.V., 2014. *Speech influence: ontology and methodology of the research*. Moscow, FLINTA Publ.; Nauka Publ. 344 p.

DICTIONARIES

- Berkov V.P., Mokienko V.M., Shulezhkova S.G., 2005. *Large dictionary of catch words of the Russian language*. Moscow, Russkie slovari Publ.; Astrel; AST Publ. 624 p.

- Dictionary of the Russian language*. In 4 vols. Moscow, Russkiy yazyk Publ. 1981–1984.
- Efremova T.F. 2000. *New explanatory and word-formation dictionary of the Russian language*. In 2 vols. Vol. 2. Moscow, Russkiy yazyk Publ. 1088 p.
- Kuznetsov S.A., ed. 2003. *Modern Explanatory Dictionary of the Russian Language*. Saint Petersburg, Norint Publ. 959 p.
- Raizberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B., 1997. *Modern Dictionary of Economics*. Moscow, INFRA-M Publ. 496 p.
- Ushakov D.N., ed., 1994. *Explanatory Dictionary of the Russian Language*. In 4 vols. Moscow, Russkie slovari Publ.
- Sklyarevskaya G.N., ed., 2006. *Explanatory Dictionary of the Russian Language of the yearly 21st c. Relevant lexicon*. Moscow, Eksmo Publ. 1136 p.

Information about the Authors

Svetlana S. Vaulina, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Institute for Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University, A. Nevskogo St., 14, 236016 Kaliningrad, Russia, svaulina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7109-2836>

Irina Yu. Kuksa, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Institute for Humanities, Immanuel Kant Baltic Federal University, A. Nevskogo St., 14, 236016 Kaliningrad, Russia, IKuksa@kantiana.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7177-6541>

Информация об авторах

Светлана Сергеевна Ваулина, доктор филологических наук, профессор Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ул. А. Невского, 14, 236016 г. Калининград, Россия, svaulina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7109-2836>

Ирина Юрьевна Кукса, кандидат филологических наук, доцент Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ул. А. Невского, 14, 236016 г. Калининград, Россия, IKuksa@kantiana.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7177-6541>