

ИССЛЕДОВАНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЖАНРОВ

УДК 81'27:811.161.1

ББК 81

DOI: 10.18500/2311-0740-2018-3-19-179-188

Т. И. Стексова,
Ю. В. Крылов
Новосибирск, Россия

Tatiana I. Steksova,
Yuri V. Krylov
Novosibirsk, Russia

**НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРОГО ЖАНРА:
К ПРОБЛЕМЕ ВАРИАТИВНОСТИ ЖАНРА
(НА МАТЕРИАЛЕ ЛОЗУНГА И СЛОГАНА)**

**NEW LIFE OF THE OLD GENRE:
TO THE PROBLEM OF VARIABILITY
IN THE GENRE**

В статье рассматривается спорная проблема вариативности речевого жанра. Кратко освещаются разные подходы к пониманию варианта в лингвистической литературе. На примере сопоставления хорошо изученных жанров лозунга в политическом дискурсе и слогана в рекламном дискурсе предлагается понимание их как вариантов одного жанра. Точка зрения авторов обосновывается совпадением коммуникативной цели (иллокутивной функции) и незначительной модификацией других жанрообразующих признаков.

Ключевые слова: речевой жанр, вариативность, жанрообразующие признаки, лозунг, слоган.

The article deals with the controversial problem of variability in the speech genre. Briefly, different approaches to understanding the variant in linguistic literature are highlighted. On the example of comparison of well-studied appeal genres in political discourse and slogan in the advertising discourse, they are offered an understanding of them as variants of one genre. The authors' point of view is justified by the coincidence of the communicative goal (illocutionary function) and a minor modification of other genre-forming features.

Key words: speech genre, variability, genre-forming features, slogan.

Сведения об авторах: Стексова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: steksova@inbox.ru

ORCID 0000-0003-4275-7450

Крылов Юрий Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка и методики его преподавания.

Место работы: Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: filin1402@gmail.com

ORCID 0000-0001-8842-9837

About the authors: Steksova Tatiana Ivanovna, Doctor of Philology, Professor of the Department of Modern Russian Language and Methods of Teaching It.

Place of employment: Novosibirsk State Pedagogical University.

E-mail: steksova@inbox.ru

ORCID 0000-0003-4275-7450

Krylov Yuri Vladimirovich, Ph.D., Associate Professor of the Department of Modern Russian Language and Methods of Teaching It.

Place of employment: Novosibirsk State Pedagogical University.

E-mail: filin1402@gmail.com

ORCID 0000-0001-8842-9837

К постановке проблемы

Прошедшая в конце ноября в Саратове научная конференция, посвященная 20-летию международного научного журнала / сборника «Жанры речи», со всей очевидностью показала, что, с одной стороны, в развитии Бахтинской теории речевых жанров российским лингвистам удалось достичь существенных результатов в описании отдельных речевых жанров, причем в разных аспектах, но, с другой стороны, осталась не до конца решенной проблема идентичности жанра и его вариативности. Более 20 лет тому назад Т. В. Шмелева

писала, что «аналогично тому, как в синтаксисе наряду с понятием модели предложения существует понятие его регулярной реализации, по отношению к модели РЖ может быть предложено понятие регулярной реализации РЖ, которые будут различаться прежде всего по сферам общения...» [1 : 97]. Отталкиваясь от этого рассуждения, М. А. Кантурова предприняла исследование деривационных процессов в системе речевых жанров и пришла к выводу, что все процессы в системе РЖ делятся на внутрижанровые (не ведущие к изменению жанра; таким является процесс модификации) и межжанровые (ве-

душие к изменению жанра; таким является процесс мутации) [2]. До каких пор жанр может варьироваться и когда «рождается» новый жанр? Каковы критерии идентичности жанра? В. А. Салимовский и Д. В. Яруллин пишут: «Гибкость и пластичность речевого жанра (М. М. Бахтин) проявляется в вариативности развития регулярно воспроизводимого в общении первичного замысла, тем самым в вариативном выборе и сочетании разноплановых моделей» [3 : 54]. Достаточно ли единого речевого замысла для тождества жанра? Каковы причины вариативности жанра и что следует понимать под вариантом? Вариативность жанра отмечается только при попадании его в другой дискурс или можно наблюдать вариативность жанра и в пределах одного дискурса? Эти и подобные вопросы так или иначе встают перед исследователями речевых жанров, и хотя они уже поднимались и в ряде докладов на названной конференции (А. Д. Шмелев и Е. Я. Шмелева; Т. И. Стеклова и Е. В. Лаврентьева, В. А. Салимовский и др.), и рассматривались в ряде работ [4–7], признать, что есть их четкое понимание, пока преждевременно.

Данная статья посвящена проблеме вариативности жанра, которая рассматривается на сопоставлении жанров лозунга / призыва и рекламного слогана.

Каждый из этих жанров уже неоднократно привлекал внимание лингвистов и достаточно подробно описан в разных аспектах, в основном в функционально-стилистическом. Тем не менее, считаем возможным еще раз обратиться к ним.

Цель статьи: выявить, какие изменения происходят в жанре лозунга / призыва при переходе из сферы политического дискурса в рекламный дискурс. Попытаться ответить на вопросы: происходит ли варьирование жанра или меняется сам жанр, что отражается в смене имени жанра (лозунг, призыв – слоган)? Чем определяется предел варьирования жанра?

К пониманию вариативности в системе речевых жанров

Проблема вариативности в языке давно и прочно заняла свое место в лингвистических исследованиях [8, 9] и мн. др. Конференция «Вариативность в языке и коммуникации», состоявшаяся в Институте лингвистики в октябре 2010 г., рассматривала вопросы грамматической и орфографической нормы и вариативности, семантического и лексического варьирования, разных функционально-стилистических

вариантов языка и стилистического варьирования языковых средств в художественном тексте. Все это еще раз подтверждает, что все единицы языка вариативны, каждая единица языка существует в виде множества различных вариантов.

Представляется возможным и оправданным понятие вариативности распространить и на теорию речевых жанров. В связи с этим необходимо определиться, что понимается под вариантом и о каком варьировании пойдет речь. Как известно, под вариативностью понимается, с одной стороны, «представление о разных способах выражения какой-либо языковой сущности как об ее модификации, разновидности или как об отклонении от некоторой нормы». С другой стороны, под вариативностью понимается «способ существования и функционирования единиц языка и системы языковой в целом» [10 : 80]. При первом понимании то, что видоизменяется, понимается как образец, норма, а вариант – как модификация этой нормы или отклонение от нее. При втором понимании вводится оппозиция вариант – инвариант. Под вариантами понимаются разные проявления одного и того же, исходная единица при всех изменениях остается сама собой. В понятии инварианта отражаются признаки, свойства группы объектов, образуемой вариантами.

Можно предположить, что системе речевых жанров свойственна вариативность и в первом, и во втором понимании. Так, фразы: *Прошу дать мне эту книгу; Дайте мне, пожалуйста, эту книгу; Не могли бы вы дать мне эту книгу* демонстрируют варьирование способов языкового выражения жанра просьбы, но это вариативность не жанра, а внутри жанра¹. А вот переход из одной сферы общения в другую ведет к появлению варианта жанра (просьба – заявление; комментарий в разных дискурсах) [5, 6].

О том, что изменение сферы функционирования связано с изменением характеристик жанра, свидетельствует, например, работа Т. В. Русиновой, в которой исследовательница рассматривает изменения в структуре жанров и выборе языковых средств директивного жанра с включением запрета в двух сферах употребления – сфере образования и сфере спорта [12].

Вероятно, о вариативности во втором значении можно говорить в том случае, если жанрообразующие признаки, характеризующие инвариант жанра, в варианте претерпевают какие-либо изменения, но эти изменения не столь велики, чтобы мы не могли «узнать», идентифицировать жанр. По мнению В. А. Са-

¹Ср. разграничение понятий вариации и варианта в [11].

лимовского и Д. В. Яруллина, критерием идентичности жанра является иллокутивная функция речевого высказывания [3]. Из этого утверждения следует, что изменение всех жанрообразующих признаков, за исключением иллокутивной функции, приводит к варьированию жанра, а смена иллокутивной функции свидетельствует о появлении другого жанра.

Вариативность жанра происходит за счет процесса модификации, причем вектор модификации может быть разнонаправленным: в сторону кристаллизации признаков и в сторону размывания их [2].

Вариативность жанра может быть обусловлена сменой дискурса (обвинение в разговорно-бытовом дискурсе и обвинение в политическом дискурсе) [7], в котором функционирует жанр, и можно говорить о вариативности жанра в пределах одного дискурса (например, обвинение в политическом дискурсе в зависимости от функционирования высказывания в ядре или на периферии политического дискурса).

Лингвистическая литература о соотношении речевых жанров лозунга и призыва

По мнению В. М. Мокиенко, лингвистическое исследование современного лозунга в сопоставлении с рекламой и, наоборот, современной рекламы в сопряжении с лозунгом доказывает, что это особые, но функционально близкие языковые единицы [13]. К. В. Шидо рассматривает рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов [14]. А вот для Н. П. Белоусовой слоган является субжанром, отличающимся своими специфическими содержательными и формальными свойствами [15]. В. А. Салимовский и Д. В. Яруллин отмечают, что «один и тот же речевой жанр может быть формой и целого произведения, и его части» [3 : 154]. Я. Н. Романенко в диссертации «Рекламный текст как объект лингвистического исследования» посвящает слогану отдельные разделы исследования. В данной работе упор делается на выявление структурно-композиционных типов слогана: «структурно-композиционная специфика слогана заключается в том, что слоган может выступать 1) как часть рекламного текста, 2) как самостоятельный рекламный текст» [16 : 3].

В подобном ключе рассматривается соотношение призыва и слогана и в коллективной монографии, авторы которой считают, что в социальной рекламе «часто слоганом становится речевой жанр призыва». Но, по их мнению, исходный жанр призыва может видоизменяться в составе социальной рекламы и не может рассматриваться как отдельный элементарный речевой жанр, так как не может функциониро-

вать вне контекста, т. е. социальной рекламы [17 : 232–233].

Исследователи отмечают, что термин «слоган» стал активно использоваться и как синоним слова «лозунг», что признают вполне правомерным, поскольку у лозунгов и слоганов много общего [18]. С другой стороны, отмечают, что из необходимости воспрепятствовать отождествлению понятий появились новые термины: «политический слоган», «рекламный слоган» [19].

Н. П. Белоусова разделяет понятия «лозунг» и «слоган» по функционально-стилистическому признаку [15]. А. П. Чудинов, отмечает, что различие в терминах связано с разграничением идеологии – коммунистической (лозунг) или либеральной (слоган) пропаганды [20 : 39]. По наблюдениям И. А. Тртуновой, термины «слоган» и «политический слоган» постепенно вытеснили традиционные для советской науки лозунг, девиз, призыв [21 : 103].

Анализ основных актуальных исследований рекламного слогана показывает недостаточно исследованный аспект рассмотрения рекламного слогана как особого жанра или варианта жанра политического лозунга.

Для того чтобы выработать свою точку зрения по этому спорному вопросу, попытаемся сопоставить жанр лозунга / призыва в политическом дискурсе и жанр слогана в рекламном дискурсе по основным жанрообразующим признакам.

Лозунг / призыв в политическом дискурсе

Еще в годы советской власти широкое распространение в политическом дискурсе имели «лозунги и призывы Коммунистической партии Советского Союза», которые публиковались в газете «Правда» накануне ноябрьской и первоймайской демонстраций.

Само наименование этого документа носит избыточный характер, так как лозунг (от нем. *Lozung*) – это и есть призыв, выражающий в краткой форме руководящую идею, задачу, требование, т. е. слова «лозунги» и «призывы» синонимичны, но отражают языковые особенности их выражения. Современное понимание лозунга как призыва, выражающего в краткой форме руководящую идею, задачу или требования политической организации, дало основание рассматривать лозунг как «малый» ораторский жанр [21].

Перед Великой Отечественной войной и во время нее лозунги позволили в краткой, лаконичной форме сформулировать цели и задачи государственной политики и мобилизовать граждан на выполнение этих задач: *Пролетарии всех стран, соединяйтесь! Отстоим завоевания Октября! Убей немца. Отостми!*

Здесь более частотны лозунги-призывы, вырванные прямо в форме повелительного наклонения или косвенно в форме побуждающего вопроса: *Ты записался добровольцем?* В послевоенное время наряду с призывами (*Пятилетку – за четыре года!*) появились лозунги, способствующие формированию патриотизма путем декларирования государственных ценностей: *Советское – значит отличное. Спасибо Родине за наше счастливое детство! СССР – оплот мира! Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи; Партия – наш рулевой! и Народ и партия – едины!* Но независимо от формы все лозунги и призывы характеризуются следующими особенностями.

Коммуникативная цель – воздействие. По своей сути это императивный жанр. Его задача либо побудить адресата к какому-либо действию, либо заставить его верить во что-либо или разделять какие-либо убеждения. Воздействие на адресата обеспечивается ориентацией лозунга и на эмоциональную, и на рациональную, и на интеллектуальную сферы восприятия окружающей действительности.

Именно наличие разнонаправленного воздействия дало основание классифицировать лозунги следующим образом: 1) направленные на самоосознание: *Время быть русским!* (Конгресс русских общин); 2) направленные на чувственное (эмоциональное) восприятие: *Без свободы нет справедливости, без справедливости нет свободы!* (Яблоко); 3) направленные на рациональные мотивы: *Достойная жизнь, социальная справедливость, ответственная власть.* (Яблоко); 4) направленные на созидание: *За устойчивое развитие Москвы!* (Единая Россия); 5) направленные на критику (разрушение) существующего: *Нет – подорожанию хлеба!* (КПРФ) [20 : 183].

Х. Вальтер и В. М. Мокиенко [22] предложили другую типологию лозунгов, учитывая их структурно-семантический тип:

- 1) лозунги-призывы;
- 2) лозунги-пожелания;
- 3) лозунги-констатации;
- 4) лозунги-патетизмы.

Образ автора. Все лозунги и призывы характеризуются неличным характером, все они формулируются либо от имени государства, либо от какой-либо партии. Конкретный автор анонимен, не актуален, но тот, от чьего имени звучит лозунг или призыв, авторитетен (или должен быть авторитетным) для адресата. Особой оговорки требуют те случаи, когда лозунг представляет собой цитату из текстов авторитетного автора: *«Учиться, учиться и учиться».* В. И. Ленин. Представляется, что

именно для политического лозунга возможна ситуация иерархической коммуникации, при которой есть ряд канонических авторов. Но эти слова были вырваны из контекста и использованы в качестве лозунга не самим автором, а анонимным, совершенно не актуальным для масс, которым адресован этот призыв.

Образ адресата. Адресат обобщенный, лозунг адресован любому и каждому. Но по отношению к автору всегда занимает более низкую социальную позицию. Адресат ведом, ему нужно «подсказывать», что нужно делать или думать, во что верить. Стоит отметить, что достаточно редка, но возможна конкретизация образа адресата: *Пионер! Будь готов!* Обращение конкретизирует ту социальную группу, которой адресован призыв, но при этом сохраняет свой обобщенный характер. Именно на эту особенность обращает внимание И. А. Тортюнова, отмечая, что обозначение в лозунге социальных групп особенно характерно для политических лозунгов любой переломной или политически важной эпохи [19].

Фактор прошлого. Жанр лозунга по своей сути инициальный жанр. Он может опираться на событийное прошлое, но ему не нужна предшествующая коммуникация.

Фактор будущего. Лозунги и призывы не рассчитаны на дальнейшую коммуникацию и обычно не требуют ответной речевой реакции (вероятно, как исключение можно рассматривать призывы, которые порождают ответную реакцию: *Пионер, будь готов! – Всегда готов!*). Их задача – инициировать события, действия, поступки, внедрить в сознание адресатов определенные идеи и мысли. Более того, этот жанр имеет ограниченный «срок жизни»: они должны быть оперативными и своевременными и при изменении реальной политической ситуации уходить со сцены.

Диктум. Содержанием лозунгов и призывов являются **социально значимые** события, явления, идеи.

Языковое воплощение. Одной из особенностей языкового воплощения является декларативный характер, отсутствие какой-либо аргументации². Тексты данного жанра не имеют временных рамок. В языковом воплощении отметим именную характер текстов, номинализацию, оценочную лексику и др. Декларативность в политическом дискурсе порождает особую торжественность. Этот признак торжественности вошел в значение прилагательного «декларативный», которое толкуется, по словарю С. И. Ожегова, как «имеющий форму

²Стоит отметить, что декларативность является характерным признаком политического дискурса вообще. См. более подробно об этом [23].

декларации, торжественный». При этом они должны быть динамичными и краткими.

Слоган в рекламном дискурсе³

Понятие «слоган» восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Впервые это понятие в современном значении было использовано в 1880 году. Заимствованный из западной терминологии термин «слоган» в русский язык пришел в 90-е гг. XX в., и долгое время он соотносился исключительно с коммерческой рекламной деятельностью. Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодатель рассчитывает привлечь потенциального потребителя. Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: слоган – это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги [24].

Попытки описать рекламный слоган предпринимались в лингвистике неоднократно и в различных аспектах. Описаны структурно-композиционные особенности, стилистика, семантика рекламного текста в трудах [25–28 и др.]

Современная реклама «выросла» из рекламного дискурса 90-х гг. XX столетия. В тот период реклама как вид коммуникации в России только формировалась. Формирование происходило в основном с опорой на примеры иностранного (американского и европейского) рекламного дискурса. Так основные виды и жанры рекламы сформировались в соответствии с общими тенденциями.

При этом следует все же признать, что реклама в советский период существовала. Основу ее составляли рекламные слоганы, типа: *Летайте самолетами Аэрофлота, Отдыхайте на курортах Крыма, Кто куда, а я в Сберкассе* и прочее. Особенность рекламы советского периода можно увидеть в отсутствии аргументации выносимого тезиса, в его декларативном характере.

Внимание именно к слогану в рекламе советского периода можно объяснить несколькими факторами. Отсутствие рынка и конкуренции убирает необходимость аргументации и сравнения товаров. В результате отпадает необходимость в рекламе в форме статьи, развернутого текста, в то время как слоган подает информацию как аксиому и безальтернативную идею. Вторая причина присутствия

слогана на советском пространстве объясняется его генетической связью с политическим лозунгом. Как и политический лозунг, слоган мог содержать призыв: *Пользуйтесь речным транспортом!* Гораздо реже слоган констатировал: *Крабовые консервы. Вкусная нежная закуска.* Слоган, как и политический лозунг, имел определенный жизненный цикл. Он создавался под актуальные события: экономические решения советского планового хозяйства. Например, в 70-е гг. в СССР закупался и был широко представлен в продаже зерновой кофе. Растворимый кофе был дефицитом. В итоге распространяются плакаты со слоганом: *Пейте натуральный кофе.*

Можно отметить, что рекламные слоганы советского периода не выглядят архаично на фоне современных рекламных текстов (с учетом того, что в них отсутствует имя бренда, разумеется). Это свидетельствует о том, что слоган как вид текста не претерпел существенных изменений. Итак, слоган как вид рекламы существовал еще в советский период.

Слоган как разновидность рекламного текста (его часть или самостоятельное сообщение) идентифицируется с момента появления рекламы в России: молодая российская ТВ реклама транслировала слоганы финансовых пирамид (*Хопер-инвест – отличная компания. Отличная от других; МММ – Я не халявщик, я – партнер*). Потребитель был готов воспринимать информацию в такой форме подачи, поскольку долгое время это был основной жанр презентации актуальной информации.

В дальнейшем рекламный слоган как вид текста развивается, очевидно, в плане дифференциации видов по объекту описания: слоган товара, слоган кинофильма, слоган фирмы, слоган события, слоган географического образования и прочее. В частности, в слоганах кинофильмов может не наблюдаться императив. Это уже более краткая фабула или намек на фабулу фильма:

Вы приглашены на безумно важное событие. (Алиса в стране чудес. Фильм Тима Бёртона. Слоган в мировом прокате, 2010)

Это новый мир. (Аватар. Прокатный девиз, 2009)

Очевидно, что данные примеры выполняют свою задачу (создание дополнительного смысла, создание интриги) только в сочетании с названием самого фильма. Они никак не характеризуют признаки товара, отражая его содержание.

Характеризуя современный рекламный слоган, можно отметить следующие особенности.

³Рекламный дискурс понимается в статье широко и включает в себя не только коммерческую, но и социальную и др. виды рекламы.

Коммуникативная цель. Основная цель – воздействие. Конкретная цель зависит от рекламируемого товара. Если слоган относится к зонтичному брэнду, географическому образованию или повторяющемуся событию, то целью можно обозначить напоминание, а косвенно – воспитание потребителя (*Крым. Потому что наш*), товары чаще сопровождают слоганы с целью воздействия: *Тойота! Управляй мечтой.*

Можно высказать предположение в том, что рекламный слоган функционально стремится в роли паремий в языковой картине мира (ЯКМ). Усваивая пословично-поговорочный корпус, носитель языка усваивает нормы морали, правила поведения, принятые в обществе, знакомится с негласными законами. К этому тяготеет рекламный слоган. При многократном повторении «*С Кока-колой вкусней*» формируется шаблон поведения: к обеду покупать именно данный напиток. Другими словами, стоит согласиться с Н. П. Белоусовой, в том, что «слоган обладает специфическими функциями, выступающими как следствие общего назначения рекламного дискурса, так и собственно функциями слогана в рекламном дискурсе: побудительная, магическая, атональная, “представительская”, поучительная, моделирующая, декоративная» [15]. А вот дальнейшее развитие автором этого утверждения вызывает возражение. Н. П. Белоусова предлагает «считать этот субжанр сугубо фатическим, но при этом обладающим следующей особенностью: фатические жанры направлены на поддержание контакта, тогда как слоган формально предполагает ответную реакцию, диалог, который, по существу, является мнимым, так как слоган является репликой, которая сама в себе уже содержит ответную реакцию» [15 : 123]. Комплекс функций, выделенный исследователем, на наш взгляд, противоречит выводу о фатической природе жанра. Цель всей рекламы в целом и слогана в частности – воздействовать должным образом на адресата, а не просто поддерживать с ним контакт. К тому же, как представляется, фатические жанры ориентированы на ответную реакцию, а слоган не требует речевой реакции. В предложенной Н. П. Белоусовой классификации слоганов: репрезентативы (квалитативы и аксиомы), директивы, комиссивы, интеррогативы – можно найти соответствия с классификацией лозунгов Х. Вальтер и В. М. Мокиенко:

1) репрезентативы – слоганы, целью которых является констатация фактов (у Мокиенко – лозунги-констатации): «*Леруа Мерлен. Везет кому-то*», «*Есть идея, есть Икея*»;

2) директивы – слоганы, побуждающие адресата к действию (у Мокиенко – лозун-

ги-призывы): «*Тойота! Управляй мечтой!*», «*Больше жизни! Енгланд*»;

3) комиссивы – слоганы, привлекающие адресата при помощи обещания исполнить его желание (отличительная особенность – использование формы будущего времени глагола): «*Мы обустроим Россию*»;

4) интеррогативы – частные случаи директива – завуалированные побуждения в форме риторических вопросов «*Вы еще кипятите? Тогда мы идем к вам!*»;

Можно отметить, что в этой части дифференциация слоганов на комиссивы и интеррогативы, по классификации Н. П. Белоусовой, не соотносится с классификацией Х. Вальтер и В. М. Мокиенко, которая выделяет лозунги-пожелания и лозунги-патетизмы.

Образ автора. Слоган почти всегда носит неличный характер. Автор слогана анонимен, он не ассоциируется с каким-либо конкретным человеком. Исключением является реклама с использованием селебрити (англ. *celebrity* – знаменитость) – человека, чаще всего женщины, снискавший себе популярность и известность благодаря частым упоминаниям в желтой прессе, глянцевого журналах, газетной светской хронике. Например, рекламные ролики банка ВТБ с актерами российского кино, которые произносят рекламный текст от первого лица и резюмируют их якобы своим слоганом-девизом: «*Мне не нужно больше – мне нужно достаточно*». Разумеется, это художественный образ автора, поэтому любой рекламный слоган может быть охарактеризован неактуальностью образа автора, его обобщенно-анонимным характером. Причем если автором политического слогана можно считать государство, то автором рекламного слогана выступает компания – хозяин товара. Исследователи уже отмечали использование обобщенного неопределенного источника информации как способ языковой манипуляции [28 : 146].

Образ адресата. Поскольку товар обычно предназначен определенной категории потребителей, то и его реклама ориентируется на эту же целевую аудиторию. Соответственно у рекламы с ограниченной целевой аудитории можно выделить языковые средства обращения к выбранной аудитории. Он может быть задан, например, тематикой: «*Не тормози – сникерсни!*» (слоган сопровождает серию рекламных роликов, представляющих игры, характерные для молодежной аудитории). В некоторых случаях слоган передает идею искусственного сужения целевой аудитории: «*Бомбастеры, не продаются людям старше 16 лет. Источник сил для Неопатимистов. Нео. Идеи новой жизни.*»

Фактор прошлого. Слоган, как правило, может функционировать, только если за ним стоит контекст. Понимание слогана невозможно, если адресат еще не знаком с товаром, то есть не может увидеть аллюзии, заложенные в слогане. В рекламе существует прием тизерной рекламы, который допускает подачу слогана до представления товара, но этот прием предполагает обязательное разрешение коммуникативной загадки. Например, рекламная кампания компании Балтика 2003 г. состояла из вопроса «*Что такое “Золотое”?*» и последующего ответа на него: «*Пиво “Золотое” – золотой стандарт России!*». И, тем не менее, мы не склонны согласиться с утверждением, что слоган не может функционировать вне контекста. Контраргументом является тот факт, что в 2000 г. в Новосибирске начала развиваться дисконтная карта «Золотая середина». Её выход на рынок сопровождался рекламной поддержкой в виде слогана «*С тыщи сбережёт полтину Золотая середина*». Рекламная поддержка исключительно в виде слогана сопровождала продажи карты на протяжении более полугода. Из транснациональных брендов следует отметить рекламный слоган сигарет Мальборо: «*Marlboro Lights. Как никогда. Как всегда*». Данный слоган сопровождался визуальным видом прерии и фигуры ковбоя, но не опирался на поясняющий или дополняющий текст.

Фактор будущего. Рекламный слоган не рассчитан на дальнейшее развитие коммуникации. Это конечное самодостаточное высказывание. Рекламный слоган имеет определенный жизненный цикл. Он создается «по случаю» – под конкретный товар или событие, в результате он привязан к жизненному циклу товара или события. Слоган может остаться в языке и после события, но уже как культурное явление (слоган олимпийских игр в Сочи: «*Жаркие. Зимние. Твои.*»), в таком случае он может даже породить определенную тенденцию (трехчастная модель слоганов). Если товар остается на рынке долгое время (например, Кока-кола, марки автомобилей и прочее), то слоган меняется через определенные промежутки времени.

1886 год: «Пейте Coca-Cola»

1906 год: «Великий безалкогольный напиток нации»

1927 год: «Всюду за углом»

1942 год: «Coca-Cola принадлежит вам»

...

1993 год: «Всегда Coca-Cola»

2013 год: «Вливайся!»

2016 год: «Попробуй... Почувствуй» (<http://www.coca-colarusia.ru/stories/coca-cola-slogans>).

Изменения слогана Кока-Колы отражают изменения концепций рекламной кампании данного напитка.

Диктум. Следует согласиться с Н. П. Белоусовой в том, что предмет речи в слогане зависит от того, к какому типу рекламы относится конкретное рекламное сообщение: так, для коммерческой рекламы предметом речи является рекламируемый товар или услуга, в политической рекламе – перспективы развития государства с приходом рекламируемого представителя политической силы, в социальной рекламе предметом речи являются общественные ценности [15]. Содержанием слогана может быть социально значимое явление, событие, идея. Это относится к социальной рекламе (*Папа, не пей*), рекламе событий (Слоганом футбольного Кубка конфедераций 2017 г. в России стала фраза «*Футбол чемпионов, мечта болельщиков*»). Слоганы товаров и предприятий содержат в себе частные события, личные послания. Покупка зубной пасты или дезодоранта – это незначимые события в жизни человека. Слоган может повышать их значимость (*дезодорант АХЕ – Сносит крышу примерным девочкам*), но это событие все равно остается значимым для конкретного человека – покупателя. Как исключение можно отметить рекламную стратегию, которая опирается на социально значимое событие [28]. Например, реклама сигарет «Ява золотая» 1996–1998 годов со слоганом «*Наш ответ Америке*» или реклама тарифного плана МТС «Первый» с аллюзией на первого космонавта со слоганом «*Будь первым!*» Приведенные примеры являются исключением из общего правила: они апеллируют к социально значимым событиям (экономическому соперничеству с США и первому полету в космос).

Языковое воплощение. Рекламный слоган афористичен. Он часто ритмизован или даже имеет рифму. Он не содержит аргументов. Он может содержать маркированную лексику или иметь характерные особенности синтаксиса: номинативные, неполные предложения.

Н. П. Белоусова отмечает, что «главными чертами слогана <...> являются: экспрессивность, лаконичность, суггестивность, оригинальность изложения материала, лапидарность. Также слоган обладает такими качествами, как тривиальность тем, большое количество речевых наполнителей, наличие строго регламентированных и постоянно воспроизводимых клише и формул...» [15 : 156].

Заключение

Итак, представим сопоставительную характеристику жанрообразующих признаков лозунга / призыва и слогана в виде таблицы.

Сопоставительная характеристика вариантов жанра
Comparative characteristic of the variants of the genre

Характеристика	Лозунг, призыв	Слоган
Коммуникативная цель	Воздействие	Комплексная
Образ автора	Обобщенный, авторитетный	Анонимный
Образ адресата	Обобщенный (может быть часть социума), ведомый	Чаще ограниченная часть общества, реже – обобщенный
Фактор коммуникативного прошлого	Инициальный	Инициальный
Фактор будущего	Не требует вербальной реакции	Не требует вербальной реакции
Языковое воплощение	Декларативность, прямые высказывания	Экспрессивность, лаконичность, клишированность
Место в коммуникации	Является изолированным текстом	Допускает изолированное употребление, но чаще в составе рекламного текста

Как видим, слоган подвергся процессу модификации, т. е. видоизменению некоторых характеристик, но эти новые свойства не затрагивают сущности жанра, не меняют принципиальной характеристики коммуникативной цели воздействия. Следовательно, лозунг и слоган – это варианты одного жанра, т. е. не нарушающие тождества модели ее модификации. Косвенным подтверждением этого является и тот факт, что в английском языке лозунг, призыв и слоган имеют одну номинацию: *слоган*. Все это не позволяет нам согласиться с теми исследователями, которые рассматривают лозунг и слоган как самостоятельные жанры речи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–98.
2. Кантурова М. А. Деривационные процессы в системе речевых жанров (на примере речевого жанра

кулинарного рецепта): дис. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2012. 169 с.

3. Салимовский В. А., Яруллин Д. В. О тождестве речевого жанра // Жанры речи. 2017. № 2(16). С. 151–159.

4. Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: К вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 1. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 51–56.

5. Стеклова Т. И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи. 2014. № 1–2 (9–10). С. 81–88.

6. Стеклова Т. И. Функционально-стилевые варианты речевого жанра просьбы // Проблемы интерпретационной лингвистики: интерпретаторы и типы интерпретации: межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2004. С. 89–99.

7. Стеклова Т. И., Лаврентьева Е. В. Особенности жанра обвинения в политическом дискурсе // Жанры речи. 2018. № 2 (18). С. 104–111.

8. Якобсон Р. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.

9. Проблемы функциональной грамматики: семантическая инвариантность / вариативность. СПб.: Наука, 2003. 400 с.

10. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990. 682 с.

11. Сложноподчиненное предложение в лексикографическом аспекте / под ред. С. Г. Ильенко. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. 346 с.

12. Руссинова Т. В. К проблеме варьирования жанров (на материале текстов директивного жанра) // Жанры речи: сб. науч. ст. Вып. 4. Жанр и концепт. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 2005. С. 399–407.

13. Мокиенко В. М. Лозунг и реклама в публицистическом дискурсе (общее и различное) // Проблемы истории, филологии, культуры. 2016. № 3. С. 167–173.

14. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 242 с.

15. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 178 с.

16. Романенко Я. Н. Рекламный слоган как объект лингвистического исследования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 23 с.

17. Портреты речевых жанров: разные дискурсивные практики / под ред. Т. А. Демешкиной. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2016. 278 с.

18. Тортунова И. А. Жанровые и художественные признаки лозунгов и слоганов // INTER-CULTUR@L-NET: междунар. науч.-практ. журн. 2006. Вып. 5. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/100/> (дата обращения: 20.06.2017).

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

20. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М.: Флинта; Наука, 2008. 254 с.

21. Тортунова И. А. Лозунг как ораторский жанр // Учен. зап. Рос. гос. соц. ун-та. 2012. № 10 (110). С. 159–161.

22. Вальтер Х., Мокиенко В. М. Структура лозунга и его дефиниции // На крыльях слова: материалы междунар. заоч. науч. конф., посвящ. юбилею д-ра филол. наук, проф. С. Г. Шулежковой. Магнитогорск: Магнитогор. дом печати, 2015. С. 289–300.

23. Стеклова Т. И. Декларативность в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 5 (59). С. 56–62.

24. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб.: Питер, 1999. 738 с.

25. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 366 с.

26. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М.: Бератор Пресс, 2003. 120 с.

27. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981. 127 с.

28. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000 г. 270 с.

REFERENCES

1. Shmeleva T. V. Model' rechevogo zhanra [Model of the speech genre]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st. Vyp. 1.* [Speech Genres: coll. of sci. art], iss. 1. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 1997. pp. 88–98 (in Russian).

2. Kanturova M. A. Derivacionnye processy v sisteme rechevyh zhanrov (na primere rechevogo zhanra kulinarного recepta) [Derivation processes in the system of speech genres]. Diss. Cand. Sci (Philol.). Novosibirsk, 2012. 169 p. (in Russian).

3. Salimovskij V. A., Jarullin D. V. O tozhdestve rechevogo zhanra [On the Identity of the Speech Genre]. *Speech Genres*, 2017, no. 2(16), pp. 151–159 (in Russian).

4. Orlova N. V. Zhanry razgovornoj rechi i ih «stilisticheskaja obrabotka»: K voprosu o sootnoshenii stilja i zhanra [Genres of colloquial speech and their "stylistic processing": On the question of the relationship between style and genre]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st. Vyp. 1.* [Speech Genres: coll. of sci. art], iss. 1. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 1997, pp. 51–56 (in Russian).

5. Steksova T. I. Kommentarij kak rechevoj zhanr i ego variativnost' [Commentary as a speech genre and its variability]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], 2014, no. 1–2 (9–10), pp. 81–88 (in Russian).

6. Steksova T. I. Funkcional'no-stiljevyje varianty rechevogo zhanra pros'by [Functional-style versions of the speech genre of the request]. In: *Problemy interpretacionnoj lingvistiki: interpretatory i tipy interpretacii: mezhvuz. sb. nauch. tr.* [Problems of interpretational linguistics: interpreters and types of interpretation. Collection of scientific work]. Novosibirsk, Izd-vo NGPU, 2004, pp. 89–99 (in Russian).

7. Steksova T. I., Lavrent'eva E. V. Osobennosti zhanra obvinenija v politicheskom diskurse. [Features of the genre of prosecution in political discourse.]. *Speech Genres*, 2018, no 2, pp. 104–111 (in Russian).

8. Jakobson R. *Izbrannye raboty* [Selected Works]. Moscow, Progress Publ., 1985. 460 p. (in Russian).

9. *Problemy funkcional'noj grammatiki: semanticheskaja invariantnost' / variativnost'.* [Problems of functional grammar: semantic invariance / variability] St. Petersburg, Nauka Publ., 2003. 400 p. (in Russian).

10. *Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, Sov. jenciklopedija, 1990. 683 p. (in Russian).

11. *Slozhnopodchinennoe predlozhenie v leksikograficheskom aspekte* [Complex sentence in the lexicographical aspect]. St. Petersburg, Izd-vo RGPU im. A. I. Gercena, 2008. 346 p. (in Russian).

12. Russinova T. V. K probleme var'irovanija zhanrov (na materiale tekstov direktivnogo zhanra) [To the problem of variation of genres (based on texts of the directive genre)]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st. Vyp. 4. Zhanr i koncept* [Speech Genres: coll. of sci. art. Iss 4. Genre and Concept]. Saratov, GosUNTs "Kolledzh", 2005, pp. 399–407 (in Russian).

13. Mokienco V. M. Lozung i reklama v publicisticheskome diskurse (obshhee i razlichnoe) [The slogan and advertising in publicistic discourse (general and various)]. *Problemy istorii, filologii, kul'tury* [Problems of history, philology, culture]. 2016, no. 3, pp. 167–173 (in Russian).

14. Shido K. V. Reklamnyj slogan kak osobyj zhanr anglijskih reklamnyh tekstov [Advertising slogan as a special genre of English advertising texts]. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Saratov, 2002. 242 p. (in Russian).

15. Belousova N. P. Osnovnye harakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossijskogo reklamnogo diskursa [The main characteristics of the slogan as a subgenre of modern Russian advertising discourse]. Diss. Cand. Sci. (Philol.). Samara, 2006. 178 p. (in Russian).

16. Romanenko Ya. N. Reklamnyj tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovanija [Advertising text as an object of linguistic research]. Thesis Diss. Cand. Sci. (Philol.). Moscow, 2007. 23 p. (in Russian).

17. *Portrety rechevyh zhanrov: raznye diskursivnye praktiki* [Portraits of speech genres: different discursive practices]. Tomsk, Izd-vo Tom. Un-ta, 2016. 278 p. (in Russian).

18. Tortunova I. A. Zhanrovyje i hudozhestvennyje priznaki lozgov i sloganov [Genre and artistic signs of slogans and slogans] [Elektronnyj resurs]. *INTER-CULTUR@L-NET: mezhdunar. nauch.-prakt. zhur.* 2006. Iss. 5. Available at: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/100/> (Accessed 20 June 2017) (in Russian).

19. Tortunova I. A. Zhanrovo-stilisticheskij portret sovremennogo politicheskogo lozunga [Genre-stylistic portrait of the modern political slogan]. *Nauchnyj dialog*. 2015. № 9 (45), pp. 100–111 (in Russian).

20. Chudinov A. P. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics] Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2008 254 p. (in Russian).

21. Tortunova I. A. Lozung kak oratorskij zhanr [The slogan as an oratorical genre]. *Uchenye zapiski Ros. gos. soc. un-ta* [Academic notes of Russian State Social University]. 2012, no. 10 (110), pp. 159–161 (in Russian).

22. Val'ter H., Mokienco V. M. Struktura lozunga i ego definicii. [Structure of the slogan and its definition]. In: *Na kryl'jah slova: materialy mezhdunar. zaoch. nauch. konf., posvjashh. jubileju d-ra filol. nauk, prof. G. Shulezhkovej* [On the wings of the word: the materials of the international correspondnce scientific conference, dedicated. the anniversary of Dr. Philol. Sciences, prof. S. G. Shulezhkova]. Magnitogorsk, 2015, pp. 289–300 (in Russian).

23. Steksova T. I. Deklarativnost' v politicheskom diskurse [Declarativeness in political discourse]. *Politicheskaja lingvistika* [Political Linguistics], 2016, no. 5 (59), pp. 56–62 (in Russian).

24. Ujells U., Bernet Dzh., Moriarti S. *Advertising: principles and practices*. St. Petersburg, Piter Publ., 1999. 738 p. (in Russian).

25. Kaftandzhiev H. *Garmonija v reklamnoj kommunikacii* [Harmony in advertising communication]. Moscow, Jeksno Publ., 2005. 366 p. (in Russian).

26. Shatin Ju. V. *Postroenie reklamnogo teksta* [Building advertising text]. Moscow, Verator Press Publ., 2003. 120 p. (in Russian).

27. Rozental' D. Je. *Jazyk reklamnyh tekstov* [Language of advertising texts]. Moscow, Vysshaja shkola Publ., 1981. 127 p. (in Russian).

28. *Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising text: semiotics and linguistics]. Moscow, Mezhdunar. in-t reklamy, Izdatel'skij dom Grebennikova, 2000. 270 p. (in Russian).

Статья поступила в редакцию 17.12.2017

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Стексова Т. И., Крылов Ю. В. Новая жизнь старого жанра: к проблеме вариативности жанра (на материале лозунга и слогана) // *Жанры речи*. 2018. № 3 (19). С. 179–188. DOI: 10.18500/2311-0740-2018-3-19-179-188

For citation

Steksova T. I., Krylov Yu. V. New Life of the Old Genre: to the Problem of Variability in the Genre. *Speech Genres*, 2018, no. 3 (19), pp. 179–188. DOI: 10.18500/2311-0740-2018-3-19-179-188