

Е. С. КОСТАРЕВ

**ПРЕДВЫБОРНАЯ ЛИСТОВКА И ЛОЗУНГ КАК ЖАНРЫ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

В статье выявлено своеобразие функционирования русского предвыборного лозунга в российских, украинских и белорусских предвыборных листовках конца XX — начала XXI века.

Ключевые слова: политический дискурс, предвыборный лозунг, предвыборная листовка.

Политическая дискурсология является одним из наиболее актуальных и активно развивающихся направлений лингвистики. Политический дискурс неоднороден в прагматическом, событийном, жанровом отношении. Разные ситуации политического дискурса требуют использования текстов разной целевой направленности и жанровой организации. В современной дискурсологии жанры политического дискурса дифференцируются по параметру институциональности / официальности; по субъектно-адресатным отношениям; по вариантам политических социолектов; по событийной локализации; по степени центральности или маргинальности того или иного жанра в поле политического дискурса; по характеру ведущей интенции [5]. Важное место в функционировании политического дискурса занимают жанры *предвыборной листовки* и *предвыборного лозунга*.

Цель данного исследования — выявить своеобразие функционирования этих жанров в конце XX — начале XXI века в российском, украинском и белорусском политическом дискурсе. Объект исследования — современные русскоязычные предвыборные лозунги, используемые в предвыборных листовках. Предмет исследования — способы взаимосвязи этих жанров.

Предвыборная листовка как жанр политического дискурса функционирует только в ситуации выборов в целях рекламы программы той или иной политической силы либо отдельного политика и диктует реципиенту модель поведения: необходимость сходить на избирательный участок и проголосовать за данную политическую силу либо за данного политика. В предвыборной листовке отражается суть предвыборной агитации: побуждение «*Проголосуй за меня*» и обоснование этого побуждения — обещание сделать жизнь лучшей, вознаградить избирателя определенными благами. Листовка невелика по объёму, её содержание ограничивается несколькими блоками: история политической силы либо биография политика, тезисы программы, сообщение о конкретных общественно полезных делах партии, блока, общественной организации, кандидата; могут вводиться отзывы авторитетных людей о кандидате или о политической силе. Совершенно необязательно, чтобы все блоки были отражены в листовке. Выбор блоков зависит от того, на каком из них авторам листовки выгоднее сделать акцент. Все блоки связаны одной идеей, которая заключается в том, что рекламируемый политик либо организация — наиболее достойны из всех участников предвыборной кампании.

Жанр листовки уходит своими корнями в глубину веков и становится основным носителем политических текстов в наше время. Традиционно предвыборная листовка — печатный текст суггестивной направленности, уместаемый на одной или двух страницах одного листа и содержащий информацию о происходящих политических акциях, призывы к конкретным действиям или донесение до избирателя основных положений программных документов политических партий или их кандидатов.

Характерные черты листовки — актуальность и доступность её содержания, демократичность тематики, простота композиционного и стилового построения. В современных предвыборных кампаниях используются листовки различной функциональной направленности: имиджевые, презентационные, биографические, листовки в виде визитных карточек; встречаются также информационные листовки-приглашения или памятки; бывают листовки, отражающие основные положения программных политических документов. В реальной предвыборной практике применяются также дискредитирующие и поддерживающие листовки, направленные, соответственно, на освещение фактов, компрометирующих политического противника, или на поддержку имиджа своей политической силы, своего кандидата.

Предвыборная листовка — особый жанр политического дискурса. С одной стороны, как комбинированный текст она способна включать в себя такие первичные речевые жанры, как мнения, личные воспоминания, стихи, письма, опросы, анкеты, лозунги и другие. С другой стороны, как текст, имеющий ограниченный объём и относительно устойчивую композицию, листовка имеет меньше возможностей реализовать главную прагматическую функцию — убедить

избирателя прийти на выборы и проголосовать за политическую силу, являющуюся автором листовки. Однако листовка, в силу своего ограниченного объёма, имеет больше шансов быть прочитанной, чем другие письменные предвыборные тексты.

Предвыборный лозунг — это речевой жанр, который реализуется в устной и письменной форме как афористичное воплощение идеи рекламной предвыборной политической кампании: её основная мысль, выраженная в краткой, лаконичной форме и рассчитанная на неоднократное повторение в различных средствах, используемых в кампании. Назначение предвыборного лозунга — привлечь внимание избирателя и побудить его к действию. Повторение лозунга благоприятствует лучшему усвоению и усилению влияния на избирателя. Предвыборный лозунг соответствует требованиям императивных речевых жанров, так как выражает желание определённой политической силы вызвать осуществление или неосуществление тех или иных событий. Будучи первичным речевым жанром, лозунг может функционировать как самостоятельно, так и в тексте листовки. В языковой практике тексты многих речевых жанров функционируют в определённых отраслевых или профессиональных сферах коммуникации и используются в ограниченном круге дискурсов либо в одном дискурсе. Конфигурации структурных компонентов текстов таких жанров обычно являются «строго исчислимыми» [2, с. 92]. Тексты отраслевых жанров определённым образом структурированы и содержат закреплённые за ними структуры и клише. Отступление от обязательной формы выражения, регламентированности может вызвать дезорганизацию и привести к коммуникативной неудаче, а в связи с ней и к провалу действия, операции, определённым потерям [4, с. 112—113]. Предвыборный лозунг — речевой жанр, который осознаётся носителями русского языка как жанр политического дискурса.

В политической риторике *лозунг* выполняет функции призыва, побуждения к определённым действиям, а также функции знамени, символа, вокруг которого консолидируются определённые силы. Но в политической рекламе функция лозунга близка к слогану торговой рекламы. Этот лозунг нередко и называют слоганом. Как и в торговой рекламе, в нём преобладают имиджевые компоненты. Меньшую роль играет мотивирующий компонент. Обычно это аргументы к этосу и пафосу. Например: *Услышу каждого!* (Виктор Янукович, кандидат в Президенты Украины, 2009). *Победить сегодня — наш с вами долг!* (Там же).

Гораздо реже лозунги содержат логическую аргументацию, но и такие лозунги можно встретить в предвыборных кампаниях. Например: *Здоровые люди — уверенное будущее* (Виктор Янукович, кандидат в Президенты Украины, 2009). *Порядок во власти — стабильность в стране* (Там же). *Поднимем экономику — поднимем и страну* (Сергей Тигипко, кандидат в Президенты Украины, 2009). *Сильный президент — сильная страна* (Там же).

Предвыборный лозунг позволяет визуализировать основную идею политика или политической силы и повторяет эту идею бесчисленное количество раз. По мнению Б. Л. Борисова, «психотехнология политической власти во все времена требовала афористичных девизов и лозунгов. Их лаконизм должен быть запоминающимся, а сумма высказываний должна являть собой подобие художественного сюжета» [1, с. 268]. Имеются исследования, согласно результатам которых количество людей, замечающих слоганы, в 4—5 раз больше количества людей, читающих всю рекламу [3, с. 94].

Лозунг подчинён законам моделирования сознания. Его содержание и форма зависят от целей лозунга и программируемого результата; от сферы использования лозунга; от контингента предполагаемого воздействия.

Жанры предвыборной листовки и предвыборного лозунга взаимосвязаны в пространстве политического дискурса, однако различны по способам и цели функционирования. На оси институциональности / официальности предвыборная листовка обладает большей степенью институциональности, чем предвыборный лозунг, поскольку листовка — сугубо письменный жанр, а в условиях жёсткой конкуренции власти с оппозицией нередко издаётся и распространяется в обществе нелегально. Провластные силы реже используют жанр предвыборной листовки, поскольку имеют широкий доступ к официальным СМИ.

На оси институциональности/официальности жанр предвыборного лозунга может обладать высокой степенью институциональности, особенно оппозиционные лозунги в условиях жёсткой конкуренции власти с оппозицией. Например: *Если мы не остановим их сейчас, потом будет поздно!* (Виктор Янукович, кандидат в Президенты Украины, 2009). *Бандера придёт — порядок наведёт!* (Лозунг противников Президента Украины Виктора Януковича на акции во Львове 27 мая 2010 г.). *Сменим власть — возродим Россию!* (Лозунг КПРФ на митинге 1 мая 2010 г.). *Единая Россия» — партия жуликов и воров!* (Предвыборный лозунг оппозиции на выборах депутатов Госдумы РФ, 2011 г.).

Однако в ряде случаев лозунг обладает средней степенью институциональности: если используется на пресс-конференциях, в публичных политических дискуссиях, в публичных выступлениях политических лидеров. Например: *Мы не боремся с коммунизмом, мы боремся с нищетой!* (Яблоко, кампания по выборам в Госдуму, 1995). *Мы идём, чтобы остановить распад!* (Яблоко, кампания по выборам в Госдуму, 1995). *Вернуть выборы губернаторов!* (Лозунг

митинга оппозиции в Калининграде 30 января 2010 г.). *Семья, достаток, стабильность* (Сергей Тигипко, кандидат в Президенты Украины, 2009). *Родина. Честь. Народ* (Предвыборный лозунг Николая Статкевича на выборах Президента Беларуси, 2010 г.).

Предвыборный лозунг провластных сил, используемый как в устной форме в выступлениях на съездах, собраниях, митингах, пресс-конференциях, в публичных политических дискуссиях, в публичных выступлениях политических лидеров, так и в письменной форме в газетах, на плакатах, билл-бордах, обладает средней степенью институциональности. Например: *Гурвиц таки побеждает!* (Эдуард Гурвиц, кандидат на пост мэра Одессы, 2010 г.). *Журавлёв в Думе не хуже синицы в руках* (Лозунг на региональных выборах в РФ кандидата в депутаты по фамилии Журавлёв). *Нас пытаются запугать!* (Арсений Яценюк, кандидат в Президенты Украины, 2009). *План Путина — план победы!* (Лозунг партии «Единая Россия» на митинге в Москве 1 мая 2009 г.).

По параметру субъектно-адресатных отношений предвыборная листовка более универсальна, чем лозунг: она может функционировать как в коммуникативном направлении «общество — институт» (например, листовка-обращение к политической силе, в которую верит определённая часть общества), так и в направлении «институт — общество» (листовка-призыв к обществу голосовать за определённый политический институт либо его представителя). Предвыборный же лозунг обычно функционирует в коммуникативном направлении «институт — общество» как призыв к обществу голосовать за определённую политическую программу. Сфера функционирования предвыборного лозунга — общественная. Так, в лозунгах многих политических сил нередко чётко определены общественные слои, к которым обращён лозунг. Так, лозунг Всероссийской акции протеста сторонников КПРФ против политики правительства в Москве, Саратове, Перми, Чите 23 января 2010 г. *Монетизация льгот и повышение тарифов — нож в спину старшему поколению!* направлен на защиту старшего поколения россиян и является завуалированным призывом голосовать за коммунистов. Один из лозунгов «Партии Регионов» на выборах в Одесский городской совет (2010 г.) *Одесса — деловая столица!* рассчитан на голоса мелких, средних и крупных предпринимателей-одесситов. Целый ряд предвыборных лозунгов партии «Справедливая Россия» на выборах депутатов Госдумы РФ в 2011 г. имеет целью сделать своими сторонниками разные социальные слои российских граждан: *Нищий студент — нищая наука!* — научно-педагогическую интеллигенцию и студентов; *Дешёвый труд — нищая жизнь!* — наёмных рабочих; *Нищенская старость — преступление власти!* — пенсионеров, людей старшего поколения; *Больные граждане — больная страна!* — инвалидов, работников здравоохранения. Предвыборный лозунг Виталия Рымашевского на выборах в Президенты Беларуси в 2010 г. *Христианская Беларусь — справедливая власть!* обращён к христианскому большинству избирателей, прежде всего к тем, кто систематически посещает храмы. Лозунг партии «Автомобильная Россия» *Двигай с нами! Мы защищаем человека за рулём!* направлен на политическую поддержку поддержки автомобилистов.

Временной аспект функционирования и предвыборной листовки, и предвыборного лозунга цикличен, а пространственный — территориально ограничен, поскольку выборы — событие, регламентированное временными рамками и строго локализованное в пространстве. На местных выборах ряд лозунгов обычно направлен на получение голосов всех избирателей города либо той его части, в которой находится избирательный округ кандидата. Например: *Алексей Костусев — мэр всех одесситов!* (Алексей Костусев, кандидат на пост мэра Одессы, 2010 г.). *Сильная Одесса — Сильная Украина!* (Лозунг партии «Сильная Украина» на выборах в одесский городской совет, 2010 г.). *Партия «Родина» — партия с одесским характером!* (Лозунг партии «Родина» на выборах в одесский городской совет, 2010 г.). *Эдуард Гурвиц — единственная надежда одесситов!* (Эдуард Гурвиц, кандидат на пост мэра Одессы, 2010 г.). *Суворовский район — это моя жизнь!* (Влад Семенченко, лозунг на выборах в городской совет Одессы, 2010 г.).

Предвыборный лозунг в основной интенции политической коммуникации — борьбе за власть — является первичным жанром, так как прототипичен в предвыборном политическом дискурсе. Предвыборная же листовка, в отличие от предвыборного лозунга, несмотря на её важную роль в борьбе за власть, является вторичным жанром, так как текст листовки создан путём переработки первичных прототипических текстов предвыборного политического дискурса: выступлений, политических программ, дискуссий и др.

По характеру ведущей интенции предвыборный лозунг бифункционален: это прежде всего агональный жанр, так как выполняет функцию волитива и показывает избирателю цель предвыборной агрессивности той или иной политической силы, отдельного политика. Например: *Остановить геноцид народа!* (Лозунг Всероссийской акции протеста сторонников КПРФ против политики правительства в Москве, Саратове, Перми, Чите 23 января 2010 г.). *За Одессу без Гурвица!* (Лозунг Партии Регионов Украины на выборах мэра Одессы, 2010 г.). *За крепкую национальную валюту!* (Предвыборный лозунг Виктора Терещенко, кандидата в Президенты Беларуси, 2010 г.). *За соблюдение прав трудящихся!* (Лозунг партии «Единая Россия»

на митинге в Москве 1 мая 2010 г.). *За Алексея Гончаренко!* (Лозунг Алексея Гончаренко, кандидата на пост мэра Одессы, 2010 г.). Однако предвыборный лозунг выступает одновременно и как ассертивный, ориентационный жанр, показывая избирателю направление политики того, кто выступает с тем или иным лозунгом. Например: *Наша модернизация — это социализм!* (Лозунг Марша левых сил в Москве, 2009 г.). *Сделаем Беларусь настоящей Европой!* (Предвыборный лозунг Александра Милинкевича, лидера движения «За Свободу», Беларусь, 2010 г.). *Вернём Одессе статус морской столицы Украины!* (Лозунг партии «Сильная Украина» на выборах в Одесский городской совет, 2010 г.). *Объединим Украину!* (Виктор Янукович, кандидат в Президенты Украины, 2009 г.).

Предвыборная листовка, с нашей точки зрения, монофункциональна: она относится к ориентационным жанрам, так как сама по себе выполняет функцию ассертива, ориентации избирателя в программных положениях, планах той или иной политической силы, отдельного политика. Признаки агонального жанра могут придавать листовке лишь размещённые в ней лозунги и призывы, которые рассматриваются в политической жанрологии как самостоятельные речевые жанры.

Таким образом, исследовав более 300 русскоязычных предвыборных лозунгов, отобранных способом сплошной выборки из 70 предвыборных листовок, отражающих политический дискурс России, Украины и Беларуси конца XX — начала XXI вв., мы сравнили по ряду параметров предвыборный лозунг и предвыборную листовку, установив указанные в статье их жанровые особенности.

1. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие / Б. Л. Борисов. — М.: Рефл-бук., 2001.
2. Масленникова А. А. Диалектика взаимодействия текстового жанра и авторской интенции / А. А. Масленникова, Т. П. Третьякова // Диалектика текста: научн. изд. / С.-Петербург. гос. ун-в. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. — Т. II. — С. 91—112.
3. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. — Киев: АДЕФ-Украина, 1998. — 390 с.
4. Савицкий В. М. Концепция лингвистического континуума: Монография / В. М. Савицкий, О. А. Кулаева; Самарский госпедуниверситет. — Самара: НТЦ, 2004. — 178 с.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. — Волгоград: Перемена, 2000. — 452 с.

Є. С. Костарев

ПЕРЕДВИБОРЧА ЛИСТІВКА І ЛОЗУНГ ЯК ЖАНРИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті виявлено своєрідні риси функціонування російськомовного передвиборчого лозунгу в російських, українських і білоруських передвиборчих листівках кінця XX — початку XXI ст.

Ключові слова: політичний дискурс, передвиборчий лозунг, передвиборча листівка.

Ye. S. Kostarev

THE PRE-ELECTION LEAFLETS AND SLOGANS AS THE GENRE OF POLITICAL DISCOURSE

The article deals with functioning of pre-election slogans and leaflets in Russian, Ukrainian and Belorussian pre-election campaigns of the late XXth — beginning XXIst centuries.

Key words: political discourse, campaign slogan, pre-election leaflet.