



ERNST MORITZ ARNDT  
UNIVERSITÄT GREIFSWALD



Wissen  
lockt.  
Seit 1456

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald  
Philosophische Fakultät



Institut für Slawistik  
Domstraße 9/10  
17489 Greifswald  
Deutschland  
Telefon +49 3834 86-3210  
Telefax +49 3834 86-3227  
walter@uni-greifswald.de  
www.phil.uni-greifswald.de

ISBN 978-3-86006-442-9

Umschlagfotos: Hans-Werner Hausmann, Jan Meßerschmidt  
Umschlag: Sabine Köditz



Германия – Россия:  
Вербальные и визуальные средства современного  
публицистического дискурса

Грайфсвальд, 5–9 июня 2016 года

Харри Вальтер  
Валерий М. Мокиенко  
Светлана Г. Шулержкова

Грайфсвальд 2016

Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса



ERNST MORITZ ARNDT  
UNIVERSITÄT GREIFSWALD



Wissen  
lockt.  
Seit 1456

# **Германия – Россия: Вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса**

Коллективная монография

Ред.

Харри Вальтер (отв.)  
Валерий М. Мокиенко  
Светлана Г. Шулежкова

Грайфсвальд 2016

Издание осуществляется при поддержке  
Немецкого научного общества  
(DFG: WA 1689/5-1) и  
Российского гуманитарного научного фонда  
(РГНФ проект 15-24-06001 а(м))

Редколлегия:  
Х. Вальтер (отв. ред.)  
В.М. Мокиенко  
С.Г. Шулежкова

**Германия – Россия: Вербальные и визуальные  
средства современного публицистического дискурса:  
коллективная монография.**

Грайфсвальд: ун-т. им. Эрнста Морица Арндта г.

Грайфсвальд, Германия, 2016. – 120 с.

ISBN: 978-3-86006-442-9

Druck: Hoffmann-Druck-GmbH Wolgast

# СОДЕРЖАНИЕ

|                      |          |
|----------------------|----------|
| <b>От редакторов</b> | <b>5</b> |
|----------------------|----------|

## **I. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ЛЕКСИКА И ФРАЗЕОЛОГИЯ**

|                                                                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Россия в «зеркале»: анализ лексики отдельных статей немецкого журнала „DER SPIEGEL“ о России за 2015 год</b><br>Владимир Насимиевич Арифупин (Грайфсвальд, Германия) | <b>7</b>  |
| <b>Фразеология в речи современных политиков</b><br>Людмила Степанова (Оломоуц, Чехия)                                                                                   | <b>12</b> |
| <b>К вопросу о роли устойчивых сочетаний в отражении актуальных проблем в российской и немецкой прессе</b><br>Лев Михайлович Рязановский (Санкт-Петербург, Россия)      | <b>17</b> |
| <b>Библейские выражения в политическом дискурсе</b><br>Наталья Райнохова (Прага, Чехия)                                                                                 | <b>25</b> |
| <b>Ein Sprichwort geht in die Politik: <i>Heute rot, morgen tot.</i></b><br>Беттина Кайзер (Грайфсвальд, Германия)                                                      | <b>30</b> |

## **II. ИДЕОЛОГЕМЫ ЭПОХИ: ЛОЗУНГ – ПЛАКАТ – РЕКЛАМА**

|                                                                                                                                                                                                                                    |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Может ли лозунг стать рекламой?</b><br>Валерий Михайлович Мокиенко (Санкт-Петербург, Россия)                                                                                                                                    | <b>36</b> |
| <b>Интернет-лозунги как эффективное языковое средство современного политического дискурса России</b><br>Елена Игоревна Зыкова (Санкт-Петербург, Россия)                                                                            | <b>46</b> |
| <b>Два пути от невинной любви к Отечеству – патриотизм и национализм (патриотические и националистические лозунги современной России)</b><br>Светлана Григорьевна Шулежкова; Александра Анатольевна Осипова (Магнитогорск, Россия) | <b>50</b> |

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Немецкие политические плакаты с периода Веймарской республики до наших дней</b><br>Харри Вальтер (Грайфсвальд, Германия)                                             | 64  |
| <b>Вербальные и визуальные метаморфозы современного российского плаката</b><br>Наталия Викторовна Позднякова (Магнитогорск, Россия)                                     | 80  |
| <b>Толерантные коммуникативные тактики в лозунгах российских общественных движений и политических партий</b><br>Оксана Евгеньевна Чернова (Магнитогорск, Россия)        | 90  |
| <b>Социальная составляющая лозунгового арсенала общественных движений России и Германии (сопоставительный анализ)</b><br>Ольга Викторовна Михина (Магнитогорск, Россия) | 101 |
| <b>Отражение менталитета граждан России в современных армейских лозунгах</b><br>Светлана Григорьевна Шулежкова; Артем Николаевич Михин (Магнитогорск, Россия)           | 111 |

## От редакторов

Предлагаемое читателю собрание материалов июньской конференции в Грайфсвальдском университете – одна из публикаций, отражающих результаты совместных исследований немецких и русских филологов. Цель исследований – лингвистическая диагностика современного публицистического дискурса Германии и России. Они проводятся в рамках совместного российско-немецкого проекта

### **«Das publizistische Arsenal gesellschaftlicher Bewegungen in Russland und Deutschland. Verbale Mittel zur Konfliktlösung und zur Erreichung von Toleranz»,**

поддержанного Немецким научным обществом (DFG: WA 1689/5-1) и Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ проект 15-24-06001 а(м)).

Публикация продолжает исследование, представленное в специальной монографии «Публицистический арсенал общественных движений России и Германии» (Магнитогорск: ЗАО «Магнитогорский Дом печати» ; Грайфсвальд : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015). На эту же тему были проведены и конференции в Санкт-Петербурге (март, 2016 г.), Костроме (март 2016) и планируется заочная конференция в Магнитогорске (ноябрь 2016). Июньская конференция в Грайфсвальдском университете – часть этого исследовательского марафона по изучению публицистического дискурса.

Само название настоящей коллективной монографии – «Германия – Россия: вербальные и визуальные средства современного публицистического дискурса» отражает две её тематические доминанты.

В первой части книги предлагается анализ лексики и фразеологии, вербализирующих публицистический дискурс. Таков аналитический комментарий о лексике отдельных статей немецкого журнала „DER SPIEGEL“ за 2015 год, связанных с Россией (В. Н. Арифалин), наблюдения за использованием фразеологии в речи современных русских политиков (Л.И. Степанова) и сопоставительный анализ русских и немецких устойчивых словосочетаний в актуальной прессе России и Германии (Л.М. Рязановский). Е.И. Зыкова анализирует современные лозунговые выражения Интернет-языка, концентрируя свое внимание на хэштегах современного политического дискурса. Не упускаются из виду и такие традиционные, «классические» вербальные средства политического дискурса, как библеизмы,

которые в наше время озвучиваются иначе, чем в первоисточнике (Н. Райнохова). Своеобразным «украшением», но вместе с тем и мощным прагматическим ресурсом политического дискурса становятся и пословицы, некоторые из которых играют роль проходных символов прессы конкретного периода (Б. Кайзер).

Во второй части книги предлагается развёрнутая характеристика визуализированных идиологем эпохи. Демонстрируется их тесная взаимосвязь с вербальными средствами политического дискурса и взаимодействие разных жанров таких идиологем. На фоне историко-политических изменений в России с советских времён по наши дни показан симбиоз таких функционально разнонаправленных жанров идеологем, как лозунг и реклама (В.М. Мокиенко). Динамика идеологических видоизменений немецких политических плакатов с периода Веймарской республики до наших дней характеризуется соответствующими иллюстрациями (Х. Вальтер). Описывается отражение менталитета граждан России в современных армейских лозунгах (С. Г. Шулежкова, А. Н. Михин), представлено сопоставительное исследование по социальной составляющей лозунгов общественных движений России и Германии (О. В. Михина), описываются патриотические и националистические лозунги современной России (С. Г. Шулежкова, А. А. Осипова), анализируются коммуникативные тактики в лозунгах российских общественных движений и политических партий (О. Е. Чернова), рассматриваются вербальные и визуальные трансформации современного российского плаката (Н. В. Позднякова).

Немецко-российский проект, ставящий целью многоаспектное исследование языковых и визуальных средств современного политического дискурса, характеризующего конфликтные ситуации, направлен прежде всего на поиски возможностей разрешения социальных и политических конфликтов.

Языковая толерантность – вот та миротворческая сила, которая, как представляется авторам этой книги, может стать оберегом от агрессии и нетерпимости.

Х. Вальтер

В.М. Мокиенко

С.Г. Шулежкова

Грайфсвальд, 3 июня 2016 г.

## **I. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ЛЕКСИКА И ФРАЗЕОЛОГИЯ**

**Владимир Насимиевич Ариффулин**

**Университет им. Эрнста Морица Арндта г. Грайфсвальд, Германия**

*v.arifulin@googlemail.com*

### **РОССИЯ В «ЗЕРКАЛЕ»: АНАЛИЗ ЛЕКСИКИ ОТДЕЛЬНЫХ СТАТЕЙ НЕМЕЦКОГО ЖУРНАЛА DER SPIEGEL О РОССИИ ЗА 2015 ГОД**

Начиная с давних времен, Россию и Германию объединяет давняя история тесных политических и экономических взаимоотношений. На сегодняшний день очевиден тот факт, что отношения как между двумя государствами, так и между Российской Федерацией и Европейским Союзом, переживают тяжелые времена. Председатель правительства Российской Федерации Д. А. Медведев заявил на прошедшей 12 февраля 2016 года Мюнхенской конференции по безопасности: «[...] Отношения между Евросоюзом и Россией испорчены. [...] Остается недружественной и закрытой, по нашей оценке, политическая линия НАТО в отношении России. Можно сказать и резче: мы скатились, по сути, во времена новой "холодной войны". Чуть ли не ежедневно нас объявляют самой страшной угрозой то для НАТО в целом, то отдельно для Европы, то для Америки и других стран [...]. Снимают пугающие фильмы, в которых русские начинают ядерную войну. Я вообще иногда думаю: мы в 2016 году живём или в 1962-м?» (Стенограмма выступления... 2016: [http](http://www.kremlin.ru/foreign/2016/02/12/2016-02-12-12-12-12)).

Таким образом, исходя из высказывания премьер-министра России, можно выдвинуть гипотезу, что если напряженные отношения действительно существуют между Евросоюзом и Российской Федерацией, то они должны отображаться и в лексической составляющей статей популярных журналов стран Евросоюза.

К таким популярным журналам относится немецкий еженедельник DER SPIEGEL. Журнал DER SPIEGEL был основан в январе 1947 года [ср. Just 1967: 11]. Его предшественником был журнал DIESE WOCHE [ср. Just 1967: 23]. Одним из основных видов изложения в журнале является так называемый жанр *interpretative reporting* [Just 1967: 44]. Под этим подразумевается жанр, в котором излагается журналистами определённая точка зрения касательно общественных проблем в форме повествования [ср. Just 1967: 44, 52]. В таких статьях во главу угла ставится не передача конкретной информации, а принцип трёх основных процессов – (1) анализ, (2) комментирование и (3) оценка [ср. Lorenz 2002: 87]. Все эти три процесса невозможны без особенных публицистических приёмов, поскольку именно посредством языка воспринимается окружающая

действительность и передаются общественные и культурные ценности [ср. Pürer 2003: 71-72].

Публицистический стиль охватывает две важные функции языка: информационную и воздействующую: «Публицистика призвана активно вмешиваться в происходящее, создавать общественное мнение, убеждать, агитировать» [Костромина 2014: 53]. Информационная функция языка отвечает за тематическую основу, в то время как воздействующая связана с оценочностью событий. При этом стоит заметить, что сочетание стандарта и экспрессии, а также смешивание различных языковых стилей для достижения поставленных целей являются важнейшей чертой публицистического дискурса в целом [ср. Костромина 2014: 53 - 54].

В данной статье представлено лингвистическое исследование лексики в рамках анализа восприятия России немецким журналом DER SPIEGEL за 2015 год. Объектом данного исследования стали выборочные статьи из 12 выпусков журнала DER SPIEGEL с января по декабрь 2015 года, в которых говорится о России, о её внешней и внутренней политике. В рамках исследования был поставлен вопрос, какую стратегию подачи информации использует журнал DER SPIEGEL в настоящее время при описании событий, связанных с Россией, на примере отдельных выпусков журнала. В данной статье представлены основные результаты исследования.

До премьер-министра России Д. А. Медведева понятие *холодная война* уже использовалось в обиходе журналистов. В январе 2015 года DER SPIEGEL упоминал его: «Der Abschuss von MH17 im Juli verwandelt einen regionalen Konflikt im Osten der Ukraine zum kalten Krieg zwischen dem Westen und Russland» [DER SPIEGEL № 3: 60]. В статье речь идет об обстреле пассажирского самолета MH17 в июле 2014 года, который превратил региональный конфликт на востоке Украины в холодную войну между Западом и Россией. Тем самым налицо классический публицистический прием оценочности по отношению к трагическим событиям в Украине.

В этой же статье журнала всё чаще и настойчивее употребляется понятие *der Krieg / война*: «Der Krieg der Informationen wird in Russland, in Europa, in den USA zu einem Krieg im digitalen Netz» / *Информационная война становится в России, в Европе, в США войной в сетях* [DER SPIEGEL № 3: 66]. В данном высказывании уже присутствует внутреннее разделение между Россией и остальным миром. Тем самым подсознательно создается впечатление, что Россия не является Европой. В обоих выше приведенных высказываниях присутствует противопоставление России и Запада, России и Европы, что характерно для скрытого информационного конфликта. Возвращаясь к цитате Д. А. Медведева, то следует заметить, что и сам премьер-министр выбирает путь конфронтации и противопоставления России всему миру.

В статье за февраль 2015 года *Putin will Respekt* говорится о том, что проблема Запада заключается в непонимании «русской идеи», на которой основывается всё правление президента РФ В. В. Путина. Под «русской идеей» британский историк Фиона Хилл понимает восприятие каждого гражданина РФ того, что *мать Россия* («Mutter Russland») более значима, чем каждый человек в отдельности. В России такой подход в отличие от западных стран вызывает положительные отклики [ср. DER SPIEGEL № 7: 91]. Использование персонификации страны в публицистическом дискурсе должно передать читателям сильное чувство патриотизма россиян по отношению к своей родине.

В названии другой статьи *Ukraine: der rote Platz* (Украина: красная площадь) прослеживается языковая игра, которая ассоциируется с тяжелой ситуацией на Украине и оценочной роли России в этом конфликте [ср. DER SPIEGEL № 8: 103]. С одной стороны, «der Rote Platz» является в немецком языке именем собственным и обозначает *Красную площадь*, центральную площадь столицы России. С другой стороны, написание слова *rot* (красный) с маленькой буквы выводит это понятие из ряда имен собственных, и оно становится именем нарицательным. К тому же слово *Platz* может обозначать не только *площадь*, но и *место*. Таким образом, *der rote Platz* может иметь метафорическое значение как *красного* (в смысле кровавого) *места*, так и *площади*. Таким образом, в названии статьи можно уследить попытку связать две страны за счёт языковой игры.

В иных статьях, как, например, в статье *Wir und die draußen*, речь идёт о национализме, который распространяется в России. При этом используется эмоционально окрашенное выражение *die letzten (moralischen) Schranken fallen (lassen)*: «In Russland fallen die letzten moralischen Schranken. Das Land wird zur Festung» / *В России падают последние моральные устои. Страна становится крепостью* [DER SPIEGEL № 14: 104]. В данном выражении используется понятие *die Schranke*, которое обозначает барьер, преграду. Таким образом, при прочтении этой статьи создается образ последних моральных барьеров, которые были взяты, и теперь страна может превратиться в крепость и погрязнуть в национализме. При этом в статье сравниваются два события – убийство Бориса Немцова и заседание «Русского Консервативного Форума», которые должны показать, насколько россияне зависимы от национальной идеологии и российских средств массовой информации и тем самым удаляются от диалога с Западом: «Der Patriotismus, der das Land erfasst hat, vermittelt selbst den am meisten erniedrigten, rechtlosen Russen in der Provinz ein Gefühl der Überlegenheit über jene Menschen, die in weit demokratischeren, wohlhabenderen Ländern leben» / *Патриотизм, который захватил страну, передаёт даже самым униженным, бесправным россиянам из провинции чувство превосходства над теми людьми, которые живут в намного демократичных, благополучных странах* [DER SPIEGEL № 14: 105]. В немецком языке существует лакуна по отношению

к гражданам России – *россиянам*. Понятие *der Russe / die Russin* обозначает как национальность (*русский / русская*), так и гражданство (*россиянин / россиянка*), что приводит к невольным обобщениям со стороны реципиентов. Заметную роль играют эпитеты (*am meisten erniedrigt – самый униженный, rechtlos – бесправный // weit demokratischerer, wohlhabenderer – намного демократичный, благополучный*), которые добавляют яркости повествования.

В статье *Archivar des Terrors* речь идёт о России как стране, которая ничего не хочет знать о массовых убийствах. Журналисты DER SPIEGEL утверждают, что на сегодняшний день только лишь малая группа людей, которые занимаются расследованием убийств в 30 годы XX века в Советском союзе, ведет борьбу против времени и против такой страны: *Es ist ein Kampf gegen die Zeit und gegen ein Land, das vom Massenmord nichts mehr wissen will* [DER SPIEGEL № 53: 99]. При этом снова используется публицистический прием эмоциональности повествования и обобщения, чтобы создать более яркий общий фон страны.

При прочтении подобных статей у читателя может появиться иллюзия понимания всего сложного механизма взаимоотношений внутри государства или же между государствами, что, возможно, является причиной появления ярлыков по отношению к различным представителям той или иной страны. Основываясь на исследованных статьях, можно прийти к выводу, что журнал DER SPIEGEL использует одностороннюю оценочную стратегию. Он предоставляет читателю уже готовую (зачастую эмоциональную и обобщающую) оценку происходящего, не давая ему возможность самостоятельно проанализировать конкретные – «сухие» – факты, а больше развлекая его. В современной журналистике в этом контексте употребляется понятие *инфотейнмент*, которое включает и информирование населения, и его развлечение [Brants 1998: 329-330].

Исходя из результатов исследования отдельных статей журнала DER SPIEGEL за 2015 год, можно прийти к выводу, что в данном журнале Россия рассматривается в основном в относительно «военном» контексте. Понятия *война, холодная война, информационная война*, языковая игра (как, например, *красная площадь*), а также большое количество эпитетов (*самые униженные, бесправные россияне*) употребляются с высокой частотностью и эмоциональностью, создавая для Российского Правительства неприемлимую картину России, о которой говорил премьер-министр РФ на Мюнхенской конференции.

Однако, такую немецкую языковую действительность по отношению к России, которая обнаруживается в исследованных статьях журнала DER SPIEGEL, следует учитывать, поскольку она отображает одну из сторон восприятия России в Германии. В такой сложной и неоднозначной ситуации, которая царит на сегодняшний день в мире, нужно быть

открытым к содержательному и конструктивному диалогу для решения всех проблем в том числе и в публицистическом дискурсе.

### Список литературы

*Brants, K.*: Who is Afraid of Infotainment? // European Journal of Communication. – Norwich: SAGE Publications Ltd., 1998, 13 – С. 315 – 335.

*Just, D.*: Der Spiegel: Arbeitsweise, Inhalt, Wirkung. – Hannover: Verlag für Literatur und Zeitgeschehen, 1967 – 214 с.

*Lorenz, D.*: Journalismus. – Stuttgart: Metzler, 2002 – 205 с.

*Pürer, H.*: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Ein Handbuch. – Konstanz: UVK, 2003 – 597 с.

*Костромина, Е. А., Барковская, Ю. В.*: Русский язык и культура речи: Учебное пособие. – М./Берлин: Директ-Медиа, 2014 – 156 с.

### Электронный ресурс

*Стенограмма выступления Д. А. Медведева на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности* // – Сайт «Российская газета». – Режим доступа: <http://rg.ru/2016/02/13/stenogramma-vystupleniia-dmitriia-medvedeva-na-miunhenskoj-konferencii.html>. 05.03.2016.

### Список источников языковых материалов

*Becker, S.*: «Das schaut ganz Deutschland» – DER SPIEGEL 52 / 2015. – С. 34 – 36.

*Behnsmann, M. v. / Buse, U.*: Wahrheit in Trümmern – DER SPIEGEL 3 / 2015 – С. 60 – 69.

*Gathmann, M. / Neef, Chr.*: Ukraine: der rote Platz – DER SPIEGEL 8 / 2015 – С. 102 – 105.

*Neef, Chr.*: Abzug der Gedeemütigten. – DER SPIEGEL 9 / 2015. – С. 94 – 97.

*Neef, Chr.*: Die Alleingelassenen – DER SPIEGEL 45 / 2015. – С. 102 – 105.

*Neef, Chr.*: Archivar des Terrors – DER SPIEGEL 53 / 2015 – С. 98 – 101.

*Neef, Chr.*: Triumph und Trotz. – DER SPIEGEL 50A / 2015. – С. 96 – 100.

*Neef, Chr.*: Wir und die da draußen – DER SPIEGEL 14 / 2015. – С. 104 – 105.

*Reuter, Chr.*: «Wir sind so müde, so hilflos» – DER SPIEGEL 44 / 2015. – С. 98 – 99.

*Sandberg, B. / Schlepp, M.*: «Putin schwebt auf Wolke Sieben» – DER SPIEGEL 41 / 2015. – С. 88 – 90.

*Stark, H.*: «Putin will Respekt» – DER SPIEGEL 07 / 2015. – С. 91.

*Zhadan, S.*: Krieg als Gewohnheit. Ein Bericht von der Front im eigenen Land. – DER SPIEGEL 43 / 2015. – С. 120 – 122.

## ФРАЗЕОЛОГИЯ В РЕЧИ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИКОВ

Конец XX и начало XXI века характеризуются активизацией разных форм публичной коммуникации: бесед, интервью, пресс-конференций, дискуссий, диалогов «круглым столом», ток-шоу и т.д. «Изменения в текстовых структурах современного публичного диалога подтверждают мысль (М.М. Бахтин, В.В. Виноградов, М.В. Панов) об исторической зависимости речевых жанров от социокультурного контекста» [Галаванова 2008: 415]. Одной из новых популярных форм политического дискурса стали инициированные В. Путиным «прямые линии», своеобразные пресс-конференции, на которых Президент отвечает на вопросы, заданные непосредственно из зала, по телефону, но также на видеозвонки, СМС-сообщения, вопросы, заданные в социальной сети, и т.д.

Материалом для настоящей работы послужит стенограмма последней прямой линии с Владимиром Путиным 16 апреля 2016 г. (стенограмма: [kremlin.ru/d/51716](http://kremlin.ru/d/51716)) и запись обсуждения этого выступления группой политиков в передаче радио «Свобода», состоявшегося в этот же день. В обсуждении участвовали политики: Г. Гудков, С. Иваненко, К. Янкаускас, философ И. Чубайс, ведущим был В. Кара-Мурза-старший (запись: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)). Мы попытаемся сравнить, какие фразеологические средства использовали названные лица в своей речи.

Общеизвестно, что президент России в своих выступлениях активно применяет фразеологические единицы самых разных типов. Так, во время «Прямой линии», которая продолжалась 3 часа 40 мин., прозвучали следующие фразеологизмы: *не покривить душой; работать, засучив рукава; наводить тень на плетень; в голову не пришло; плясать под чью-л. дудку; зайти в тупик; из рук вон плохо; набирать обороты; перекладывать на чьи-л. плечи, встать на ноги; расхожая фраза; быть на одной волне* и др.

Фразеологизмы употреблялись и группой политиков, напр.: *подниматься с колен, вешать лапшу на уши, черт знает сколько, жить своей жизнью, головы гидры, от добра добра не ищут, пятая колонна, это отдельная песня, выдавать желаемое за действительное* и др.

Кроме фразеологизмов, были употреблены также многие крылатые выражения разных типов. Некоторые из них относятся к античным источникам, напр., в речи В. Путина *быть между Сциллой и Харибдой*, ср.:

У «Единой России», считаю, что у неё в целом такая консервативная платформа, центристская. Она проводит наш государственный корабль между Сциллой и Харибдой, выбирая варианты, приемлемые для больших групп населения, для наших граждан, и на себя берёт ответственность за не очень популярные решения.

Как видим, здесь применена «мореходная» метафора, приравнивающая государство к кораблю, на основе данной метафоры возникло и много других фразеологизмов, заимствованных русским языком из английского, напр.: *быть в одной лодке, раскачивать лодку* и т.д.

К фразеологизмам античного происхождения примыкает крылатое выражение, основанное на клятве Гиппократы (460-377 гг. до н.э.) и приобретающее устойчивость в варианте *не навреди*:

Это очень чувствительная тема, и мне представляется, что мы должны относиться к ней очень осторожно, по врачебному известному принципу: «Не навреди».

В диалоге политиков крылатые выражения античного происхождения занимали важное место, напр. оборот *хлеба и зрелищ*. В сатирах Ювенала это был клич римской черни: *Panem et circenses* (букв. «Хлеба и цирковых игр!») [Бирих, Мокиенко, Степанова 2005: 731]. Ср.:

Гудков: <...> Ну, цирк, как говорится, но наши же любят цирк. У нас же "хлеба и зрелищ!" Если хлеба нет, давайте хотя бы зрелищ. Вот вам зрелище.

В речи В. Путина встречаются также фразеологизмы библейского или церковного происхождения, напр.: *слава Богу, дай Бог здоровья кому-л., что греха таить, благими намерениями вымощена дорога в ад*. Последнее выражение существует во многих европейских языках и традиционно относится к библеизмам, хотя его происхождение точно не установлено. Выражение часто приписывается английскому писателю Самюэлю Джонсону (1709-1781), однако оно было употреблено еще раньше, английским богословом XVII столетия Джорджем Гербертом, в книге которого «*Jacula prudentium*» присутствует фраза «*Hell is full of good meaning and wishings*» — «Ад полон добрыми намерениями и желаниями». Как указывают авторы «Большого словаря крылатых слов русского языка», своей популярностью оборот обязан роману В. Скотта «*Ламермурская невеста*» [Берков, Мокиенко, Шулешкова 2000: 45-46].

Следует отметить, что в своих ответах Президент прибегал к крылатым словам очень часто. В некоторых пассажах стенограммы найдем сразу несколько крылатых слов и фразеологизмов, ср., напр.:

Помните, в советское время была песенка такая: «Никто нам не поможет – ни бог, ни царь и ни герой». Всё своей собственной рукой мы должны сделать. Поэтому, если мы будем ждать чудес от золотой рыбки, то мы можем оказаться, как в сказке Пушкина, у разбитого корыта в конце концов. Лучше работать, засучив рукава, самим.

Здесь Президент иронически отсылает к «песенке», имея в виду строки из гимна «*Интернационал*» (1877): «Никто не даст нам избавленья – ни бог, ни царь и не герой», далее приводятся фразеологизмы, восходящие

к сказке Пушкина: *оказаться у разбитого корыта, ждать чудес от золотой рыбки*, и др.

Еще одна песня послужила источником крылатого выражения, а именно песня С. Покрасса и П. Григорьева «Красная армия всех сильней» (1920), ср.:

<...> тогда наши Вооружённые Силы будут действительно непобедимыми и лучшими в мире <...>. И тогда мы вспомним вот эту замечательную песню ещё советских времён: «От тайги до британских морей Красная армия всех сильней».

На советские песни ссылались и политики, в частности, на песню С.А. Васильева и И. Дунаевского «Дорожная» (1947):

Иваненко: <...> Крайне неэффективное использование ресурсов. Потому что "все вокруг колхозное, все вокруг мое", – как в старой песне. <...>

У некоторых крылатых выражений сам В. Путин указывает их авторство. Это, например:

Но вопрос-то ведь, коллега, задавал какой: написать крупными буквами, как на пачке сигарет. Если там написано мелкими, что не разобрать ничего, то тогда это вроде формально исполнили, а по сути, нет – как Владимир Ильич Ленин в своё время говорил: по форме – правильно, по сути – издевательство.

Оппозиционные политики также дают ссылку на В.И. Ленина:

Кара-Мурза-старший: Кстати, цитата Ленина: "Важнейшим из искусств для нас является кино и цирк".

Крылатое выражение ошибочно приведено в расширенной форме, исконный вид: «Важнейшим из искусств для нас является кино»  
В.И. Ленину приписывается и следующее крылатое выражение:

Кара-Мурза-старший: Сергей, удалось ли Кремлю отвлечь народ от своих проблем "маленькой победоносной войной", как когда-то завещал Ленин?

Однако эта парпортизация неправильна, эту фразу произнес министр внутренних дел Российской Империи В.К. Плеве в 1904 г. по отношению к надвигавшейся войне с Японией: «Чтобы удержать революцию, нам нужна маленькая победоносная война». По свидетельству исследователей, подобная фраза о «веселенькой, короткой, победоносной» войне была в начале XX века распространена и в других европейских языках.

Из литературных произведений В. Путин цитирует роман И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок» (1931) и комедию Н.В. Гоголя «Ревизор» (1836):

Вы знаете, нам нужно *ударить*, прежде всего, *по бездорожью и разгильдяйству* в самом широком смысле этого слова.

У нас ещё в России можно представить себе взятку в виде *борзых щенков*, но скрипками и виолончелями – я что-то о таком не слышал.

В устной речи фразеологизмы часто представлены в трансформированном виде. Ср. у В. Путина: *чьи-л. уши торчат где-л.*:

Но кто этим занимается, этими провокациями? <...> «Зюддойче цайтунг» входит в медийный холдинг, а этот медийный холдинг принадлежит американской финансовой корпорации «Голдман Сакс», то есть везде торчат уши заказчиков – они торчат, но даже не краснеют.

Оборот основан на античном мифе об ушах короля Мидаса, которого Аполлон снабдил в наказание длинными ослиными ушами. ФЕ *Мидасовы уши* имеет значение «о чем-то тщательно скрываемом, что становится известно всем», *торчат Мидасовы уши откуда-л.* значит «что-то скрываемое все равно видно, проявляется». Продолжая трансформацию, Путин расширяет контекст: *торчат, но даже не краснеют*.

В беседе политиков также можно наблюдать трансформации, в том числе трансформацию пословицы *худой мир лучше доброй ссоры*:

Иваненко: Между войной и миром граждане России будут выбирать в сентябре. Либо худой мир, который приведет к формированию серьезной оппозиционной фракции и к переговорному процессу, тогда возможно вытащить Россию из пропасти, – либо, извините, будет война. А какой она будет – бунт, революция – я не знаю.

Выступления В. Путина часто способствуют популяризации отдельных фразеологизмов, употребительность которых после этого резко возрастает. Здесь можно вспомнить известное *мочить в сортире*, далее выражение *отделять мух от котлет (котлеты от мух)*, *визгу много, а шерсти мало* др. Предполагаем, что так случится и со следующими выражениями из речи В. Путина: *шило в стенку; ругаюсь матом, но только на себя; везде торчат уши заказчиков; чем меньше зубов, тем больше любишь кашу* и др.

Итак, можно отметить активное использование крылатики и фразеологии политиками разных убеждений. Фразеологизмы украшают их речь, придают ей образность и выразительность. Описанные материалы показывают неугасающую популярность такого источника крылатых выражений, как речи В.И. Ленина и советские песни. Это, впрочем, не удивительно – современные политики еще, как правило, относятся к поколению, выросшему в советское время.

## Литература

*Ашукин, Н.С., Ашукина, М.Г.* Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения. – М.: Агенство «Файр», 1998. – 333 с.

*Берков, В.П., Мокиенко, В.М., Шулежкова, С.Г.* Большой словарь крылатых слов русского языка. – М. : Изд-во «Русские словари», ООО «Изд-во Астрель», ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 624 с.

*Бирих, А., Мокиенко, В., Степанова, Л.* Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. – М.: Астрель: АСТ: Люкс, 2005. – 927 с.

*Голанова, Е.И.* Активные процессы в сфере публичного общения / Е.И. Голанова // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX – XXI веков / Под ред. Л.П. Крысина. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 415-494.

*Шулежкова, С.Г.* Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие : монография / С.Г. Шулежкова. – М. : Азбуковник, 2002. – 288 с.

## Источники языковых материалов

Прямая линия с Владимиром Путиным [Электронный ресурс] // kremlin.ru/d/51716 (дата обращения 12.05.2016).

Линия Путина: "Везде торчат уши заказчиков!" [Электронный ресурс] <http://www.svoboda.org/content/transcript/27675194.html> (дата обращения 14.05.2016).

## К ВОПРОСУ О РОЛИ УСТОЙЧИВЫХ СОЧЕТАНИЙ В ОТРАЖЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В РОССИЙСКОЙ И НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

Использование фразеологических единиц (ФЕ) в периодической печати имеет конкретную специфику, которая выражается в многообразии функций, выполняемых устойчивыми сочетаниями – от экспрессивно-оценочной до главной функции в семантике всего микро- или макроконтраста. Из трудов о функционировании ФЕ в языке газеты в первую очередь следует назвать книги В.Г. Костомарова [Костомаров 1971: 1994], где, опираясь на огромный материал, он пишет о фразеотворчестве и других процессах в языке газеты, который он считает продуктом взаимодействия двух противоречивых тенденций: одновременной ориентации элементов этого языка на экспрессию и стандарт. Другой специфической чертой языка прессы является его склонность к образованию устаревающих штампов, стремящихся к обновлению, и этот процесс бесконечен. Задачей данной статьи является дать картину освещения политических проблем с применением фразеологизмов и отметить их роль в этом освещении. Контексты взяты из российских и немецких газет конца 2015 г. – начала 2016 г.

При анализе роли ФЕ в языке прессы неизбежно сталкиваешься с обсуждением проблем, актуальных именно сегодня. Относительно быстро меняются реалии и соответственно средства их обозначения, особенно фразеологические. Сейчас уже невозможна газетная серия штампов с прилагательным «голубой» (... голубые осуществляют голубую мечту... Даже такое «железное» выражение как *железный занавес*, ставшее крылатым, благодаря У. Черчиллю, в новой ситуации приобрело новый смысл. Немецкая пресса:

1. „...Sollte der *Eiserne Vorhang* tatsächlich nach Europa zurückkehren, wäre Merkels Flüchtlingspolitik gescheitert“...<sup>1</sup> (если *железный занавес* действительно вернётся в Европу, то мигрантская политика Меркель провалится)
2. „Ungarns *neuer eiserner Vorhang*. ...Flüchtlinge sollen draußen bleiben, Ungarn sieht den *neuen Grenzzaun* als Verteidigung der Nation“<sup>2</sup>. (*Новый железный занавес Венгрии. ... беженцы должны оставаться снаружи. Венгрия видит в пограничном заборе защиту нации*)

<sup>1</sup> <http://www.sueddeutsche.de/politik/fluechtlinge-merkel-allein-zwischen-scharfmachern-1.2863991>. 15.4.2016.

<sup>2</sup> <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-07/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage>. 10.4.2016.

3. „Ein Zaun der Unmenschlichkeit. ...Hier wurde *das erste Stück des Eisernen Vorhanges* durchgetrennt“<sup>3</sup> (Забор бесчеловечности. ...здесь был проложен *первый кусок железного занавеса*).

В первом примере только одно значение оборота, в примере 2 и 3 железный занавес сравнивается с пограничным забором и используются прямые значения компонентов. Во всех трёх примерах имеется в виду «занавес» внутри Европы, точнее Европейского Союза. Сравним старое определение железного занавеса в словаре Дуден: **der Eiserner Vorhang**: „Die für Informationsaustausch, Reiseverkehr usw. weitgehend undurchlässige Grenze zwischen den kommunistischen und nichtkommunistischen Staaten Europas“ (граница между коммунистическими и некоммунистическими государствами Европы, во многом непроницаемая для обмена информацией, путешествий и т.д.) [Duden 2002: 189] .

В русских контекстах *железный занавес* также подразумевается как «западный» вариант: 1. «И именно США, а не Сталин...*организовали железный занавес*. Американцы надеялись, что в разорённом СССР, изолированном от мира, люди, как науки в банке, друг друга съедят». [АиФ, 3-9. 02. 2016]. 2. «Когда на западе будут *опускать железный занавес* - перед РФ, могут себе что-нибудь прищемить». [АиФ, 2-8.10. 2016]. В первом примере опять только «классическое» значение, занавеса, во втором – намёк на тяжесть театрального занавеса: здесь сталкиваются исходная семантика свободного сочетания и фразеологическое значение.

Таким образом, судя по частотности употребления, интернациональное выражение *железный занавес*, давно существующее в русском и немецком языках, не исчезло с распадом СССР, но постепенно изменяет свой смысл, всё чаще употребляясь, например, в связи с актуальной сейчас проблемой беженцев в Европе.

Иногда ФЕ прямо калькируется из одной прессы в другую: «Я разозлился... Это значит, *кто-то хочет замести всю историю под ковёр*. Не выйдет. Я свидетель и не буду молчать. За неделю я дал 110 интервью. Вся история *выплыла наружу*» [КП, 19. 01. 2016].

Речь идёт о кёльнских событиях, которые – как иногда считают – власти пытались скрыть. Немецкий оборот *unter den Teppich kehren* букв. заметать под ковёр, «не выносить сор из избы» [Девкин 1994], многократно употреблённый именно в связи с упомянутыми событиями, передаётся буквально в рассказе русскоязычного свидетеля.

Однако калькирование ФЕ даже при освещении одних и тех же проблем встречается довольно редко, та и другая пресса применяет «свои» обороты. Приведём примеры обсуждения некоторых тем. Одной из самых горячих тем является война в Сирии. Немецкая пресса оценивает вступление в войну России в следующих выражениях:

---

<sup>3</sup> <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-06/ungarn-fluechtlinge-grenzzaun-kommentar.30.3.2016>.

1. Der „Kriegsantritt Russlands aufseiten Assads wird das Töten *in die Länge ziehen*“ (вступление в войну России на стороне Асада надолго продлит убийство) [Die Zeit, 10. 12. 2015]. ФЕ *etw. in die Länge ziehen* – продлить дольше, чем запланировано.
2. „Putins Bomben treffen gleich *drei Ziele auf einen Schlag* – sie beenden die Friedensverhandlungen, *setzen* Europa durch Flüchtlinge *unter Druck* und *bringen* Merkel *ins Wanken*“ (бомбы Путина одним махом попадают в три цели: заканчивают мирные переговоры, оказывают давление на Европу через беженцев и расшатывают позиции Меркель)<sup>4</sup>. Выражения (*drei Ziele*) *auf einen Schlag*; *unter Druck setzen*; *ins Wanken bringen* и их соотнесённость с объектом, как и в первом примере, показывают отношение автора к процессу – неодобрение и критика.
3. „Wie sähe eine Syrienstrategie aus, bei der der Westen sich nicht von W. Putin, dem syrischen Regime oder dem IS *am Nasenring durch die geopolitische Arena ziehen* ließe!“ (А как бы выглядела сирийская стратегия, если бы запад не давал *водить себя за кольцо в носу* - то В. Путину, то сирийскому режиму, то ИГ) [Die Zeit, 10.12.2015]. В данном случае фразеологизм *an der Nase herumführen* (здесь вариант *ziehen*) (водить кого-л. за нос) усилен компонентом *am Nasenring*, который взят из этимологического толкования оборота – в цирке за кольцо в носу водили медведя (*Tanzbär*) [Küpper 1965: 359].

Здесь фразеологическая экспрессия вызывает двойственное ироничное отношение, а «расшифровка» ФЕ путём эксплицирования за счёт компонента *Nasenring* и сравнение Запада с животным с кольцом в носу указывает на крайнюю несамостоятельность объекта.

Тема отношения к России в русских контекстах: 1. «За океаном Россию лет двадцать как *сбросили со счетов*» [АиФ, 2-9.02.2016]. 2. «На нас *смотрят искоса*». [АиФ, 10-16.02.2016]. ФЕ *сбросить со счетов* означает, что США вообще не собираются *считаться с нами*, а выражение *смотреть искоса* – осторожное отношение. А вот совсем иная коннотация: 4. «Россия вновь *вышла на авансцену* мировой политики, *показала зубы и мускулы* тем, кого давно подозревала в недружественных намерениях» [АиФ, 10-16. 02.2016] .

В этом примере противоположное положительное отношение показывают обороты: *выйти на авансцену*: ФЕ *выйти на первый/передний план* (идеографическая группа **актуальность** [БД 2007: 329]; *показать мускулы, показать зубы*: ФЕ *показать мускулы, показать когти* (ид. группа **сопротивление, агрессия, решимость** [БД 2007: 662].

К теме отношения к «ИГ» в прессе обеих стран задаются различные вопросы. Нем.:

Wieso konnte der IS so mächtig werden? Scheinbar *aus dem Nichts* brach er auf der Landkarte des Nahen des Nahen Ostens“ (Каким образом ИГ смогло стать таким сильным? Казалось бы *из ничего* возникло оно на карте Ближнего Востока.) [Die Zeit, 3.12.2015].

<sup>4</sup> <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-07/ungarn-zaun-grenze-flucht-reportage>. 15.4.2016.

ФЕ *Aus Nichts* показывает незнание ответа (и действительно ответы в немецкой прессе пока довольно приблизительны). Русск.: «Слаженность акций заставила подумать, *кто за всем этим может стоять*». [АиФ, 27. 01. 2016]. Выражение *стоять за кем-л, чем-л* есть в немецком языке. *Er steht hinter ihm* в переносном смысле означает «он его поддерживает» [Wahrig 1997: 643]. В немецких газетных контекстах оборот употребляется довольно часто.

В следующем примере даётся характеристика ИГ:

ИГ – это *чистейшей воды* зло, нечто вроде отрядов СС «мёртвая голова»; если не *стереть его с лица земли*, плохо будет всем сразу. [АиФ, 7-13. 10. 2015]

ФЕ *стереть с лица земли* (уничтожить), выражение из Ветхого Завета [БМС 2005: 390], венчает эмоциональный фон сплошь негативного контекста с многократным усилением пейоративной семантики существительного зло оборотом *чистейшей воды*.

Одна из самых обсуждаемых проблем в немецкой и российской прессе является проблема беженцев и в связи с ней миграционная политика Германии (Flüchtlingspolitik). По этому поводу в русских контекстах употребляются следующие выражения: 1. «Германия хочет *быть святее папы Римского*» [АиФ, № 3, 2016]. 2. «Лагеря беженцев стали *государством в государстве*» [АиФ, № 4, 2016]. 3. «Беспорядки в ФРГ – новая стратегия ИГ: *сеять хаос* без оружия, для России тоже *тревожный звонок*» [АиФ, № 4, 2016]. 4. «Это, по сути, начало нового типа войны, где даже безоружные иммигранты способны *поставить город на уши*.» 5. «Толерантная тактика встречи иммигрантов с цветами привела к тому, что незваные гости уверились – им сейчас *всё сойдёт с рук*» [АиФ, № 4, 2016].

Как мы видим из кратких цитат, можно судить, что главный семантический и конечно, эмоциональный акцент в каждом минитексте падает на фразеологизмы, и уже по ним мы можем судить о развитии сюжета. Прокомментируем некоторые выражения: *святее папы Римского*. Выражение входит в идеографическую группу «неуместное поведение, связанное с чрезмерными усилиями» вместе с оборотами *ломиться в открытую дверь; махать кулаками после драки; бежать впереди паровоза; стрелять из пушек по воробьям* и др. [БД 2007, 736]

Автор высказывания, М. Веллер, не зря употребил именно этот оборот – в немецком языке он появился раньше, чем в русском. Ср.: *päpstlicher als der Papst sein* (букв.: больше папа, чем Римский папа). На появление выражения повлияло сходное высказывание Бисмарка, прообразом которой была французская фраза *Il ne faut pas etre plus royaliste que le roi* (букв. нельзя быть больше роялистом, чем сам король) [Röhrich 1982: 710 ]. Другой оборот *государство в государстве* (о лагерях беженцев) означает «группа людей, организаций, которая ставит себя в

исключительные условия, не подчиняясь порядку, установленному в государстве» [БМС 2005: 162].оборот *тревожный звонок* имеет медицинскую подоплёку и входит в идеографическую группу **плохое здоровье, болезнь**, ср.: *первый/второй звонок/звоночек* [БД 2007: 860]. ФЕ *поставить на уши*, как и выражения *криминальный беспредел, расхлёбывать кашу*, нередко употребляемая по отношению к проблеме беженцев, относится вместе с ними к группе **трудности, неприятности, беда**. [БД 2007: 623]. Как видно из контекстов, принадлежность ФЕ к определённой идеографической группе, иногда её происхождение придаёт устойчивому сочетанию дополнительные смыслы, участвующие в создании нужной автору коннотации.

В немецких комментариях к Кёльнским событиям мы видим, наряду с политкорректностью с общим лозунгом *in Mainstream bleiben* (*оставаться в русле*), встречаются достаточно резкие выражения: „Frustierte Polizeibeamte, denen nach Köln *der Kragen geplatzt* ist, machen allenthalben die Vertuscherei öffentlich“<sup>5</sup> (потерявшие веру полицейские, у которых лопнуло терпение делают всё достоянием общественности).

Просторечное выражение *jmdm. platzt der Kragen* – ‘у кого-лопнуло терпение – обозначает крайнюю степень ярости [Девкин 1994: 416].

Глобальная проблема беженцев отмечается оборотами из технической сферы: *größte Belastungsprobe* -испытание на прочность; (*innenpolitisch*) *unter massiven Druck stehen*; (*größtmöglichen*) *Druck machen* (находиться под массивным давлением; (оказывать давление). В связи с политикой Ангелы Меркель часто употребляются выражения, связанные с морской тематикой: *der Strom der über das Meer nach Europa drängenden Flüchtlinge* (поток хлынувших через море в Европу беженцев); *eine Kehrwende vollziehen* (совершить поворот (на 180 градусов); *eine Wende in die Flüchtlingskrise bringen* (сделать поворот в кризисе с беженцами); *einen Kursschwenk fordern* (требовать изменения курса). Очень часто встречаются обороты с компонентом *Griff*: *etw. in Griff bekommen* (взять под контроль); *im Griff haben* (владеть ситуацией). В связи с этими выражениями можно упомянуть ставшее крылатым в Германии высказывание Ангелы Меркель 31 августа 2015 года по поводу проблемы беженцев: „*Wir schaffen das*“ (мы справимся), в связи с которым газета *die Zeit* назвала 2015 год годом фраз (пустых) (*das Jahr der Phrasen*). Фраза повторяет высказывание Барака Обамы “*Yes we can.*” По мнению газеты, такие фразы характеризуют публичный дискурс 2015 года и в силу своей расплывчатости внешне производят впечатление ответа на все вопросы [Вальтер 2015: 228-229]. Ср. комментарий газеты:

---

<sup>5</sup> <https://jungefreiheit.de/debatte/kommentar/2016/ueber-die-luegen-in-bild/> 20.3.2016.

"Wir schaffen das." Wenn es einen Satz des Jahres gegeben hat, dann diesen. Gesagt hat ihn Angela Merkel am 31. August, und er hatte mit Flüchtlingen zu tun. Den Satz selbst hat die Bundeskanzlerin allerdings bei US-Präsident Barack Obama abgeschaut. Und der hat sich beim britischen Zeichentrickmännchen Bob der Baumeister bedient: "Yes we can!", trällert der.

Können wir, packen wir, schaffen wir. Schaffenssätze verströmen Tatendrang und Optimismus. Sie passen perfekt zum Jahr 2015, dem Jahr der Ratlosigkeit, und wirken wie universelle Antworten auf große Fragen. Ob globale Wanderungsströme, die Zukunft der Euro-Zone oder der Zustand der deutschen Wirtschaft: **Wir schaffen das**-Sätze funktionieren, weil sich jeder selbst ausmalen kann, was genau geschafft werden soll, wie das erreicht werden könnte und wer mit "wir" eigentlich gemeint ist. Ihre beliebige inhaltliche Dehnbarkeit macht solche Aussagen so ungemein praktisch". [Die Zeit, 23.12. 2015].

Фразеологизмы, относящиеся к политике канцлера, зачастую имеют своё происхождение в военной либо спортивной сфере. Ср. *in die Offensive kommen; sich Spielraum erarbeiten; reißt euch zusammen, haltet Kurs, Wettlauf gegen die Zeit; der Merkelsche Salto Mortale*<sup>6</sup> (идти в атаку; захватить плацдарм; держите себя в руках; держите курс; бег наперегонки со временем; сальто мортале Меркель).

И конечно, в русской и немецкой прессе есть много выражений, предсказывающих неудачу канцлеру. Ср: «...происшедшее может стать *началом конца* Меркель» [КП, 11. 01. 2016]. „Merkel *fastet Macht*, sie ist schon ganz dürr“<sup>7</sup> (Власть Меркель переживает великий пост, она уже совсем исхудала). В большинстве приведённых ФЕ, выполняющих центральную функцию в своих контекстах, сохраняется внутренняя форма, отсюда и наличие разных видов их трансформации, из которых ре последнюю роль играет двойная актуализация. Рассмотрим два примера, русский и немецкий, которые имеют некий исторический подтекст:

1. В разных лодках (заголовок)...Но тогда весь мир работал над выходом из кризиса, все *были в одной лодке*, и все следовали общим рекомендациям. Сегодня мы *в разных лодках* и более того, другие страны не сильно заинтересованы, чтобы наша лодка выплыла. Придётся выбирать самим. [АиФ, 10-16. 02. 2016].

Выражение *в одной лодке*, родившееся в перестройку [БМС 2005: 393-396] породило массу оборотов, три из них – *в одной лодке*, *в разных лодках*, *лодка выплыла*, где используются прямые значения компонентов, мы видим в нашем контексте.

2. „Die Deutschen hatten *sich immer kleiner gemacht*, als sie waren, und die Franzosen *durften sich immer ein bisschen größer machen* mit dieser unausgesprochenen Rollenverteilung hatte Europa lange funktioniert. Nur *war* Deutschland immer *größer geworden* und Frankreich *immer schwächer* [Die Zeit 3. 12. 2015: 4]. (Немцы старались казаться менее значительными, чем они были, а французам позволялось казаться себе всё более значительными – в этом разделении ролей по умолчанию

<sup>6</sup> <http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite-4>. 20.3.2016.

<sup>7</sup> <http://www.zeit.de/2016/05/fluechtlingspolitik-angela-merkel-europa-eu/seite-4>. 30.3.2016.

Европа функционировала долго. Вот только Германия становилась всё значительнее, а Франция всё слабее).

ФЕ *klein werden* (1) мельчать; 2) становиться незаметнее [НРФС 1973: 327] и *groß in etw. sein* (достигнуть в чём-то успехов) [НРС 1976: 386]. В тексте обыгрываются значения компонентов *klein* (маленький, незаметный, слабый) и *groß* (большой, великий, сильный) при помощи формы сравнительной степени этих прилагательных.

Подводя итог сказанному о роли фразеологизмов в политических материалах СМИ, можно сказать, что ФЕ являются неотъемлемой частью и чаще всего центром комментария и несут главный заряд для воздействия на читателя, причём острота обсуждаемой проблемы усиливает роль ФЕ. Иногда употребляются, но в разных контекстах, одни и те же интернационализмы, реже выражения калькируются. Часто и русская и немецкая пресса менее политкорректна к собственным внутренним проблемам, чем к внешним, чужим. Сопоставление фразеологии политических контекстов на общие темы позволяет выявить разные способы подачи материала не только в стилистике, но и освещение противоположных взглядов на одну и ту же проблему.

## Литература

*БД 2007*: Словарь-тезаурус современной русской идиоматики. Под ред. А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского. Москва: «Мир энциклопедий Аванта +», 2007. - 1135с.

*БМС 2005*: Бирих, А.К. – Мокиенко, В.М. – Степанова, Л.И.: Русская фразеология. Историко-этимологический словарь. Москва: «Астрель»: «Аст»: «Люкс», 2005. – 926 с.

*Вальтер Х.* Лозунг: пароль к истории // *Публицистический арсенал общественных движений России и Германии* : колл. моногр. / Х. Вальтер, Д.Н. Жигулина, А.Н. Михин, А.А. Осипова, Н.В. Позднякова, С.Г. Шулежкова; Науч.-исслед. словарная лаб. ИТЦ Магнитогорского техн. ун-та им. Г.И. Носова; Грайфсвальдский ун-т им. Эрнста Морица Арндта; отв. ред. С.Г. Шулежкова. - Магнитогорск : ЗАО «Магнитогорский Дом печати» ; Грайфсвальд : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – С. 6-23.

*Девкин 1994*: ДЕВКИН, В.Д.: Немецко-русский словарь разговорной лексики. Москва: «Русский язык», 1994. - 768с.

*Костомаров 1971*: Костомаров, В. Г: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. Москва: изд. МГУ, 1994. – 266 с.

*Костомаров 1994*: Костомаров, В.Г.: Языковой вкус эпохи. Москва: «Педагогика-Пресс», 1994. – 255с.

*НРС 1976*: Немецко–русский словарь. Под ред. А.А. Лепинга и Н.П. Страховой. Москва: «Русский язык», 1976. – 991 с.

*НРФС 1975*: Бинович, Л.Э. – Гришин, Н.Н.: Немецко – русский фразеологический словарь. Москва: «Русский язык», 1975. – 656 с.

*DUDEEN 2002*: Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik, 2., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Duden-Verlag, 2002. – 955 S.

- Küpper* 1965: Küpper, H.: Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Band 1. Hamburg: Claassen Verlag, 1965. – 270 S.
- Röhrich* 1982: Röhrich, L.: Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Bd. 1 – 4. Freiburg – Basel – Wien: Herder, 1982. – 1256 S.
- Wahrig* 1997: Wahrig, G.: Deutsches Wörterbuch. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag 1997. – 1420 S.

## **Источники языковых материалов**

- АИФ: Аргументы и факты. Еженедельник. СПб, 2015-2016.
- КП: Комсомольская правда. Российская ежедневная газета. СПб, 2015-2016.
- Die Zeit. Wochenzeitung. Hamburg, 2015-2016.
- SZ: Süddeutsche Zeitung. Tageszeitung. München, 2015-2016.
- Bild: Bild Zeitung. Tageszeitung. Hamburg, 2015-2016.

## БИБЛЕЙСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ<sup>8</sup>

Долгий период, около семидесяти лет прошлого века, когда в Советском Союзе не приветствовалось не только активная конфессио-  
нальная жизнь, но и пассивное знание Библии, литургических текстов и  
т.д., выражения, касающиеся религиозной тематики, в русском языковом  
узусе не приветствовались. Однако это не значит, что пласт лексики,  
связанный с Книгой книг, совершенно исчез из сознания народа. Как  
неоднократно отмечалось учеными (В.М. Мокиенко и др.), библейские  
фразеологизмы нередко приходят в сознание обычного человека не  
непосредственно из Священного Писания, а из текста-посредника. Многие  
писатели, общественные деятели, деятели культуры XX века имели  
классическое образование и естественно вкрапляли библейские выражения  
в производимые ими тексты. Такие деятели революции, как Ленин,  
Сталин, Троцкий, Луначарский, употребляли в своих текстах библейские  
аллюзии. Когда рядовой читатель встречал в общественно-политической  
литературе такое выражение, он проецировал его не на сакральный текст,  
а на соответствующую систему общественно-политических взглядов. Это  
способствовало закреплению библейских фразеологизмов в коллективной  
памяти русского народа. Афанасий Матвеевич Селищев считал, что особая  
значимость и выразительность библейских выражений, заимствованных из  
текстов Ветхого и Нового Заветов и позже переосмысленных, сделала их  
широко употребляемыми в тех языках, где развита христианская культура  
[Селищев 1928: 63].

Естественно предположить, что эти фразеологизмы ввиду  
продолжительности их употребления претерпели определенные изменения  
как в плане выражения, так и в плане содержания. Это можно наблюдать  
как в литературных контекстах, содержащих подобные выражения, так и  
ежедневной, обыденной речи рядового носителя языка.

Говоря о библейских фразеологизмах, проникающих в сознание  
носителей любого языка, необходимо упомянуть о том, что это вообще  
характерная особенность прецедентных текстов. Книга книг сама является  
полноценным и целостным прецедентным текстом, а также дает простор  
творчеству, является источником для создания новых прецедентных  
текстов. По классификации Ю.Н. Караулова, данные тексты мы можем  
разделить на три типа: 1) текст в его первоизданном виде; 2) трансформация

---

<sup>8</sup> Данная статья возникла при поддержке гранта 205605.

текста (или квазицитация), когда изменением текста достигается определенный эффект и 3) намек на первичный текст, отсылка к оригиналу [Караулов 1987: 78; см. и Walter, Mokienko 2009: 7 и сл.].

Благодаря целому ряду политических, экономических, социальных и других причин, библейские тексты с течением времени трансформируются в сознании каждого народа, искажаются, модифицируются, приобретают другие акценты, отображая новые явления и показывая современный срез состояния общества и его культуры.

Прецедентные тексты являются частью общей культурологической и речевой компетенции нации, поэтому библеизмы, в силу своей известности, активно используются в разных сферах жизни, распространяются благодаря применению в средствах массовой информации. Большое количество названий телевизионных передач, художественных и документальных фильмов, заголовков газетных и журнальных статей основывается на библейских аллюзиях. Одной из самых активных в данной области является публицистика и, в частности, политический дискурс.

Такие библейские выражения, как *Ноев ковчег*, *не сотвори себе кумира*, *каждой твари по паре*, *краеугольный камень*, встречаются как в заголовках, слоганах, так и в текстах программ различных партий. Так, например, в период думской предвыборной кампании 2007 года, Союз правых сил выбрал в качестве своего слогана библеизм: «*Не сотвори себе кумира*. Сделай правильный выбор 2 декабря 2007 года!» (Словарь политических слоганов, <http://www.aka-media.ru/catalogs/politic.php>). Или: под заголовком «*Каждой твари по паре*» в «Смоленской народной газете» от 23.03.15 г. приводится объяснение выбора кандидатов в городской совет: «Несмотря на то, что, согласно Конституции РФ, носителем власти в России является народ, в реальности выборы в Смоленской области можно определить как совокупность действий административной вертикали, направленной на привод к власти наиболее удобных, конформных и выгодных с финансовой точки зрения кандидатов. Списки последних формируются в высоких кабинетах, а попавшие в них становятся своего рода «вошедшими в *Ноев ковчег*».

Данные контексты используют полные цитаты библейских фразеологических оборотов, что позволяет сразу идентифицировать их происхождение. Гораздо сложнее бывает распознать библеизм в высказываниях, которые лишь одним словом «намекают» на происхождение и, главное, на значение известного выражения. Такая модификация имеет определенную аллюзию на библейский текст, что позволяет носителям языка правильно сориентироваться в общем значении высказывания.

В предвыборных лозунгах Владимира Некляева, кандидата в президенты Беларуси и лидера гражданской кампании «Говори правду!»,

появившихся в 2010 году, прозвучало следующее: *«Построим новое, сохраним лучшее!», Мало «Не навреди!», Моя позиция – «Помоги!», Мало «Не укради!», Моя позиция – «Сотвори!», Мало «Не разрушай!» Моя позиция – «Созидай!»*. В данном случае прослеживается ссылка на десять заповедей, данных Богом Моисею. В переводе с церковнославянского текста Библии заповеди звучат так: *«не укради, не убивай..»* и т.д.: *«Кто сказал: «не прелюбодействуй», сказал и «не убей»* [Иак. 2:11]. [Мокиенко, Лилич, Трофимкина 2010: 483].

В одном из предвыборных лозунгов Русского национального собора А. Стерлигова появились слова *«Молчание ягнят закончилось!»*. *«Молчание ягнят»* — это американский триллер режиссёра Дж. Демми (1991), снятый по мотивам одноимённого романа Томаса Харриса о Ганнибале Лектере. В основе названия фильма лежит аллюзия на библейское выражение *агнец Божий*, где агнец (ягненок) является олицетворением тихой, смиренной жертвы. Фразеологизм восходит к обычаю древних израильтян использовать ягнят в качестве жертвенных животных. Агнцем называют Иисуса Христа, с агнцем себя сравнивал пророк Иеремия: *«А я, как кроткий агнец, ведомый на заклание, и не знал, что они составляют замыслы против меня..»* [Иер. 11:19]. К.Н. Дубровина считает, что *«в выражении прикидываться агнцем семантика глагола прикидываться и его принадлежность к разговорному стилю вносят в оборот отрицательную коннотацию, а сочетание этого стилистически сниженного глагола с высоким и арахическим существительным агнец приводит к созданию иронической окраске оборота»* [Дубровина 2010: 535]. Использование существительного *ягнята* в лозунге ясно отсылает нас к иронии и сарказму переносного значения библеизма.

Различается несколько типов трансформаций фразеологических «клише»: контекстная, лексическая и синтаксическая. Именно они дают возможность использовать и воспринимать библеизм по-новому, что активно используется в политическом дискурсе. Приведем несколько примеров.

Частым способом лексической трансформации является добавление дополнительного компонента. *«В конце прошлой недели Владимир Путин раскритиковал планы работы министров правительства. В понедельник та же участь ждала собравшихся в Кремле на совещание силовиков... Президент отдал должное, что многое в работе силовиков носит закрытый характер, но не счел это поводом для них прятаться за семью печатями»*. [Дмитрий Смирнов. Министров раскритиковали за формализм // Комсомольская правда, 10.06.2013].

Еще одним приемом лексической модификации является усечение одного или нескольких компонентов. Таким образом возникают «осколочные высказывания» типа:

«Конечно, попадание в «ковчег» вовсе не гарантирует получение мандата, но шанс на это – весьма высок». Или – «Главные претенденты на вылет из «ковчега» – избранники «шитовского призыва», т.е. депутаты, которые в 2010 году получили мандаты благодаря избирательным технологиям финансово-промышленной группы «Смоленского банка»» [Смоленская народная газета, 23.03.15].

К синтаксическим трансформациям мы можем отнести следующий пример:

«Внесли свой вклад в предвыборные «активы» нынешнего президента и все помаленьку – от крупных финансовых структур ..... до строительного,... виноторгового,... туристического и прочего бизнеса, включая сеть магазинов «Седьмой Континент» и Миллеровский маслоэкстракционный завод. Такое впечатление, что спонсоров компании Путина избирали свыше, как кандидатов в Ноев ковчег: *от каждой... в общем, по паре*» [Алексей Виноградов. Главный кандидат «в шоколаде» // РБК Daily, 05.02.2004].

Использование библейских выражений в политическом дискурсе свидетельствует о следующих явлениях. Несомненно то, что библеизмы, благодаря своей экспрессии актуальны, узнаваемы и активно используются в современной публицистике, слоганах и программах политических партий, а также в телевизионных дебатах в предвыборной борьбе. Кроме того, они способны к трансформациям разных типов, что, с одной стороны, доказывает их современность и продуктивность, а с другой – делает их посредниками для передачи разных оттенков чувств: пафоса, сарказма, иронии.

## Литература

Бирих, А.К., Мокиенко, В.М., Степанова, Л.И. 1998. Словарь русской фразеологии. – СПб.: ТОО «Фолио-Пресс», 1998. – 704 с.

Большой толковый словарь русского языка 1998 / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.

Верецагин, Е.М. 1993. Библейская стихия русского языка // Русская речь, № 1. – С. 90 – 98.

Верецагин, Е.М. 1992 Читал и любил читать Евангелие // Русский язык в СНГ, № 10 – 12.

Гак, В.Т. 1997. Особенности библейских фразеологизмов в русском языке // Вопросы языкознания, № 5. – С. 55-56.

Дубровина, К.Н. 2010. Энциклопедический словарь библейских фразеологизмов. – М.: Флинта. – 805 с.

Караулов, Ю.Н. 1987. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука. – 264 с.

Мокиенко, В.М., Лилич, Г.А., Трофимкина, О.И. 2010. Толковый словарь библейских выражений и слов. – М.: АСТ: Астрель. – 639 с.

Селищев, А.М. 1928. Язык революционной эпохи. Из наблюдений над русским языком последних лет (1917-1926). – М.: Работник просвещения. – 248 с.

*Шанский, Н.М.* 1995. Евангельский текст и фразеология русского языка // Русский язык в школе. 1995, № 3. – С. 49 – 53.

*Walter, H., Mokienko, V.* Deutsch-Russisches Wörterbuch biblischer Phraseologismen. Mit historisch-etymologischen Kommentaren. Greifswald: Universität Greifswald. Philosophische Fakultät, 2009. - 199 S.

### **Электронный ресурс**

Словарь политических слоганов. / – Режим доступа: <http://www.akamedia.ru/catalogs/politic.php>. 18.5.2016.

### **Список источников языковых материалов**

<http://smolnarod.ru/politroom/noev-kovcheg-smolenskoj-politiki/> – [Электронный ресурс] 17.5.2016.

<http://regnum.ru/news/polit/2035632.html>. – [Электронный ресурс] 17.5.2016.

**EIN SPRICHWORT GEHT IN DIE POLITIK:  
*Heute rot, morgen tot.***

„Sprache ist [...] nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeit.“ (Girnth 2010: http) Nur durch sie können politisch motivierte Intentionen, Meinungen oder Wertungen ausgedrückt werden. Dabei bedient sich die politisch motivierte Sprache allzu gern der Phraseologismen, die sie lebendiger, emotionaler und bildreicher, aber auch verständlicher machen. Zu ihnen gehören nach weiterer Auffassung auch Sprichwörter, die als festgeprägte, bekannte Sätze in kurzer und prägnanter Form [vgl. Mieder 2013: 10] von den Mitgliedern einer Sprachgemeinschaft problemlos verstanden werden. Sie entstanden durch die Beobachtung des Menschen der ihn umgebenden Umwelt – Natur wie Kultur. Veränderungen in der Kultur, wie z. B. bestimmte Strömungen in der Politik, schlagen sich im Gebrauch der Sprichwörter nieder. Dabei kann der jeweilige Zeitgeist diese verändern, wobei der Rückgriff auf traditionelle Strukturformeln ein gutes Verständnis trotz Veränderung ermöglicht und der „neue“ Slogan oder die „neue“ Parole eingängig wird. Am Beispiel *Heute rot, morgen tot* wird folgend versucht, die Veränderung eines Sprichwortes aufgrund der politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen aufzuzeigen.

***Heute rot, morgen tot.***

Das Sprichwort *Heute rot, morgen tot* geht auf das biblische „*Heute König, morgen tot*“ [Sirach, 10, 12] zurück [vgl. Büchmann 1920: 42]. Es versprachlicht die Weisheit, dass das Leben oft schnell zu Ende gehen kann [vgl. Wahrig-Burgfeind 2011: 1244] und wird häufig als Kommentar verwendet, „wenn jemand unerwartet gestorben ist.“ [Duden 11, 2013: 615] Die Farbe Rot bezieht sich in diesem Sprichwort auf „die frische, gesunde Rötung der Wangen“ [ebd.] und steht damit in der Tradition der Symbolik der Röte im Gesicht als „Zeichen der Gesundheit“ [Grimm/Grimm 14 1893: 1293], wobei die roten Wangen Sinnbild für Schönheit vor allem aber für Frische und Jugend sind [vgl. ebd.].

Erste Varianten des Sprichwortes sind bereits im Spätmittelalter belegt: mhd. *Der hiute ist schoene unde klâr, der ist morgen missevâr unt der erden glîche.*, *Wer heut lebt, der stirbet morn.* [Wander 1870: 637]. Varianten, die wie das ursprüngliche Sprichwort mit Reim gebildet sind, gibt es zahlreiche: *Heute rot, gesund und stark, morgen hässlich, krank und im Sarg.* [vgl. Wander 1880: 1438], *Heute wacker, morgen auf dem Gottesacker.*, *Heute schön und*

*klar, morgen auf der Totenbahn.* [vgl. Wander 1870: 637], *Heute gerade, morgen im Grab.*, *Heut stark, morgen im Sarg.*, *Heute beim Stabe, morgen im Grabe.* oder *Heute Blume, morgen Heu.* [vgl. Wander 1870: 635]. In der deutschen Gegenwartssprache sind diese jedoch weniger gebräuchlich [vgl. Walter/Mokienko 2011: 202].

In vielen europäischen Sprachen findet man zum Sprichwort *Heute rot, morgen tot* Parallelen oder Äquivalente, z. B.: holländisch *Heden rood morgen dood.* [Wander 1873: 1741], dänisch *I dag rød, i morgen død.*, *I dag mig, i morgen dig.* [Wander 1870: 637], schwedisch *Idag en konung, i morgen dödh.* [Wander 1870: 1496], englisch *Today gold, tomorrow dust.*, *Here today and gone tomorrow.* [Walter/Mokienko 2011: 202], spanisch *Hoy en figura, y mañana en sepultura.* [ebd.], französisch *Aujourd'hui en fleur, demain en pleur.* [Wander 1870: 635], *Aujourd'hui en chère, demain en bière.* [Walter/Mokienko 2011: 202], italienisch *Oggi in figura, doman in sepultura.* [Wander 1870: 635], tschechisch *Clověk dnes, a zítra černá země.* [Wander 1870: 637], kroatisch *Danas jesto, a sjutra njesto.* [ebd.], russisch *Сегодня живой, а завтра святой.*, *Сегодня в порвире, а завтра в могиле.* [Walter/Mokienko 2011: 202], *Нынче – жив, а завтра – жил.* [Walter/Mokienko 2011: 202f.], *Нынче – жив, а завтра – поминай как звали.* [Walter/Mokienko 2011: 203], weißrussisch *Сягоння жиём, а заўтра гніём.* [Walter/Mokienko 2011: 202], ukrainisch *Сьогодні жив, а завтра згнив.* [ebd.], polnisch *Dziś kwitniemy, jutro gnijemy.* [Wander 1870: 637], *Dzisiaj żyjem, jutro gnijem.*, *Dziś zdrowy, jutro do śmierci gotowy.*, *Dziś wojewoda, a jutro kłoda.* [Walter/Mokienko 2011: 202].

In den Fokus der politisch intendierten Sprache rückte das Sprichwort erst im 18. Jahrhundert. Dies beruhte auf einem neuen metaphorischen Gebrauch der Farbe Rot. Traditionell als Farbe des Blutes und des Krieges, in welchem ersteres üblicherweise reichlich floss, wurde *rot* spätestens seit den Jakobinern, die „rote Mützen und rote Fahnen als Zeichen ihrer radikalen revolutionären Gesinnung trugen“ [Kaufmann 2006: 277] während der Französischen Revolution zum „Symbol für Aufstand und Freiheitskampf“ [ebd.]. „Diese Symbolik weitete sich später auf die Arbeiterbewegung und die Sozialdemokratie, aber auch auf den Kommunismus und den Sozialismus aus.“ [ebd.] Diese Entwicklung spiegelt sich deutlich in den Wörterbüchern wider: *rot* „als unterscheidende Parteifarbe“ [Sanders 2.1 1863: 788], „rot von der gesinnung, ursprünglich der revolutionären [...] dann abgeblaszter, der radicalen, freisinnigen“ [Grimm/Grimm 14 1893: 1298], „die farbe der revolution, der republik“ [ebd.] bis zur Gegenwart, in der *rot* im übertragenen Sinne „die Zugehörigkeit, das Bekenntnis zu einer politisch links stehenden Partei, Organisation, deren Vertreter mit unterschiedlicher Konsequenz für die Errichtung des Sozialismus (und Kommunismus) kämpfen“ (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: <http://www.dwds.de/>), paraphrasiert. Diese übertragene Bedeutung der Farbe Rot schlug sich vorwiegend im 20. Jahrhundert in der

deutschen Umgangssprache nieder, in der zahlreiche Wendungen in diesem Zusammenhang entstanden: *rot angehaucht sein* ‚dem Kommunismus zuneigend‘, seit den 1920ern gebräuchlich [vgl. Küpper 1997: 376], *rot eingefärbt* seit den 1950ern ‚sozialistisch‘ [vgl. ebd.] oder *rote Socke* als im Politikjargon üblicher Begriff für eine Person, die „in der DDR, besonders als Funktionär der SED, dem herrschenden Regime gedient hat“ [Duden 11, 2013: 92].

Das Sprichwort *Heute rot, morgen tot* entwickelte sich Mitte des 20. Jahrhunderts in Deutschland zu einer politischen Parole, mit der die Abneigung gegen den Sozialismus zum Ausdruck gebracht wurde. Zu besonderer Popularität kam es 1961 im Osten Deutschlands. Als Schock- und Protestreaktion auf den Mauerbau tauchte neben antisozialistischen Parolen wie "SED – nee" (SED Sozialistische Einheitspartei Deutschlands) oder "Nieder mit der SED" auch "Heute rot – morgen tot" als Losung an Wänden auf (vgl. Sälter 2012: [http](http://www.jugendopposition.de/index.php?id=3004)). Berühmtester Verfasser war Michael Gartenschläger, der zusammen mit Freunden das Sprichwort an öffentlichen Gebäuden anbrachte (vgl. Straußberger Schüler 2016: [http](http://www.jugendopposition.de/index.php?id=3004)) und wie sie dafür zu einer langen Gefängnisstrafe verurteilt wurde [vgl. Neubert 1997: 136].



(BStU, MfS, Ast Frankfurt/O., AU 122/61, S. 74.

<http://www.jugendopposition.de/index.php?id=3004>. Zuletzt angezeigt am 18.05.2016)

Nach der Wiedervereinigung traf die Ablehnung des sozialistischen Gedankens, verkörpert durch die Partei des Systems, auch die 1990 aus der SED hervorgegangene PDS (Partei des Demokratischen Sozialismus): „Der PDS-Stadtvorstand Erfurt hat am Mittwoch in den frühen Morgenstunden »mehrere rechtsextremistische Drohanrufe« erhalten. Es handle sich um »eindeutige Einschüchterungsversuche gegenüber der PDS«, erklärte der PDS-Stadtvorsitzende Lothar Adler. Die anonymen Anrufer hätten gedroht, »ihr werdet brennen«. In einem weiteren Anruf habe es geheißen: »Heute rot - morgen tot.«“ (Erfurt bedroht 1997: [http](http://www.jugendopposition.de/index.php?id=3004))

In den vergangenen Jahren diente das Sprichwort *Heute rot, morgen tot* zudem wiederholt nicht nur deutschen Medien als Slogan, um auf die Gefahren von potentiell tödlichem Hautkrebs, verursacht durch zu starke Sonneneinstrahlung und Vernachlässigung des Sonnenschutzes, aufmerksam zu machen:

„Nicht ohne Grund lauten die Schlagzeilen grosser Magazine: «Heute rot, morgen tot» oder «Zellen in Panik». Hintergrund dieser Dramatisierung ist die Warnung der Ärzte vor den ständig steigenden Folgen exzessiven Besonnens: Hautkrebs.“ (Pollmeier/Pollmeier: [http](#))

„Heute rot, morgen tot: Das hört man in Down Under öfter. Zwei von drei Australiern erkranken mindestens einmal im Leben an Hautkrebs, etwa 1.500 pro Jahr sterben daran.“ (Stummer 2014: [http](#))

### ***Lieber tot als rot.***

Im politischen Diskurs wurde und wird das Sprichwort *Heute rot, morgen tot* zu *Lieber tot als rot* transformiert. Dieses Antispruchwort bezieht seinen Sinn aus dem metaphorischen Gebrauch der Farbe Rot als Farbe der sozialistischen bzw. kommunistischen Partei und Gesinnung (s.o.). Erste ähnliche Wendungen wurden bereits im faschistischen Deutschland der 1930er Jahre verwendet [vgl. Walter/Mokienko 2011: 202]. So verbreitete Joseph Goebbels, Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda, das antikommunistische Schlagwort in den letzten Tagen des Zweiten Weltkriegs im „Radio Werwolf“. Radio Werwolf, eine Radiostation, die Goebbels betrieb, ging im April 1945 auf Sendung. Sie war für ihn das ideale Propagandainstrument, um das deutsche Volk „durch einen Schwall neuer Schlagworte“ [Trees/Whiting 1982: 236] anzufeuern, und es zu motivieren, bis zum Letzten zu kämpfen und die drohende Niederlage Deutschlands abzuwenden. Neben Slogans wie „je stärker der Sturm, desto härter der Widerstand“ [ebd.] oder „der Endsieg ist unser“ [ebd.] versuchte Goebbels mit der Parole „lieber tot als rot“ [ebd.] die Deutschen insbesondere gegen die bereits weit vorgerückte Rote Armee zum erbitterten Kampf bis zum Ende zu mobilisieren.

*Lieber tot als rot* wurde während des Kalten Krieges als antikommunistische Parole auch in anderen Ländern verwendet.

### ***Lieber rot als tot.***

In Opposition zur antikommunistischen Gesinnung v. a. der USA während des Kalten Krieges entwickelte sich aus dem Antispruchwort *Lieber tot als rot* der Slogan *Lieber rot als tot*, geprägt von denjenigen, „die nicht zur Verteidigung der Freiheit bereit waren [...]“. (Ström 2006: [http](#)) „«Rot» sollte heißen: unter sowjetischer Herrschaft.“ (Schröder 2007: [http](#)) Selbst John F. Kennedy verwendete das geflügelte Wort: „Während der Kuba-Krise sagte er [...], er würde seine Kinder «lieber rot als tot sehen».“ (Isringhaus 2012: [http](#)) In der Kubakrise im Oktober 1962 stand zwischen den USA und der Sowjetunion eine militärische Konfrontation mit Atomwaffen unmittelbar bevor, konnte jedoch mittels diplomatischer Lösung knapp verhindert werden.

Im politischen Diskurs der Gegenwart erfährt der Slogan *Lieber rot als tot* immer wieder Transformationen. In der nach dem 11. September 2001 aufflammenden Diskussion um die Bekämpfung des Terrorismus durch

verstärkte Überwachung des Kommunikations- und Mediennutzungsverhaltens aller Bürger kritisierten Gegner dies als Einschränkung der Bürgerrechte und als Eingriff in die Privatsphäre. (vgl. Ström 2006: [http](#)) Dass diese Einschränkungen in Politik und Medien gegenüber der „allgegenwärtigen“ Gefahr des Terrors in den Hintergrund gerückt würden, resümierte der Schwede Pär Ström in dem Slogan "Lieber ohne Privatsphäre als tot" (Ström 2006: [http](#)).

Im Zuge der zunehmenden muslimischen Migration nach Westeuropa und der damit verbundenen Ängste und vermeintlichen Bedrohung durch muslimischen Extremismus zeigen sich Länder wie Tschechien, Serbien, Bulgarien, Slowenien und andere, die sich im Laufe der Geschichte bezüglich ihrer eigenen nationalen Entwicklung immer wieder im Spannungsfeld zwischen Ost und West bewegten, stark verunsichert (vgl. Goble 2015: [http](#)). So scheint ihnen Russland, das bereits historisch gesehen als Basis gegen das Eindringen der Muslime in den Norden fungierte, wieder ein wichtiger Orientierungspunkt (vgl. Goble 2015: [http](#)). Diese Überzeugung formuliert der tschechische Schriftsteller Vaclav Vlk durch Transformation des Slogans *Lieber rot als tot*: „For some in Europe [...] ‘better red than dead’ has become ‘better Putin than a Muslim’“ (Goble 2015: [http](#)).

## Literatur

*Büchmann, G.* Geflügelte Worte. Der Zitatenschatz des deutschen Volkes. Gesammelt und erläutert von Georg Büchmann. Fortgesetzt von Walter Robert-tornow, Konrad Weidling und Eduard Ippel. – 26. Auflage, neu bearbeitet von Bogdan Krieger, 3., unveränderter Abdruck. – Berlin: Verlag der Haude & Spenerschen Buchhandlung, 1920. – 722 S.

*Duden 11: Redewendungen.* Wörterbuch der deutschen Idiomatik: Mehr als 10 000 feste Wendungen, Redensarten und Sprichwörter. Band 11. Hrsg. Dudenredaktion. – 4., neu bearb. und akt. Auflage. – Berlin [u. a.]: Dudenverlag, 2013. – 928 S.

*Grimm, J., Grimm, W.* Deutsches Wörterbuch. Band 14. R – Schiefe. Nachdruck der Erstausgabe – Leipzig: Hirzel, 1893. – Nachdruck: München: Deutscher Taschenbuchverlag, 1991. – 1684 Sp.

*Kaufmann, C.* Zur Semantik der Farbadjektive rosa, pink und rot. Eine korpusbasierte Vergleichsuntersuchung anhand des Farbträgerkonzepts. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität München. – München: Herbert Utz Verlag, 2006. – 361 S.

*Küpper, H.* Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. – 1. Auflage, 6. Nachdruck. – Stuttgart [u. a.]: Klett, 1997. – 959 S.

*Mieder, W.* English Proverbs. Fremdsprachentexte Englisch. Reclams Universal-Bibliothek Nr. 9235. – Bibliographisch erg. Ausgabe. – Ditzingen: Reclam 2003. 152 S.

*Neubert, E.* Geschichte der Opposition in der DDR 1949-1989. – Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1997. – 958 S.

*Sanders, D.* Wörterbuch der Deutschen Sprache: Mit Belegen von Luther bis auf die Gegenwart. 2. Band. 1. Hälfte. L – R. – Leipzig: Verlag von Otto Wigand, 1863. – 825 S.

*Trees, W., Whiting, Ch.* Unternehmen Karneval: der Werwolf-Mord an Aachens Oberbürgermeister Oppenhoff. – 1. Auflage. – Aachen: Triangel, 1982. – 333 S.

*Wahrig-Burgfeind, R.* Brockhaus. Wahrig. Deutsches Wörterbuch: Mit einem Lexikon der Sprachlehre. – 9., vollst. neu bearb. und akt. Auflage. – Gütersloh [u.a.]: Wissenmedia in

der Inmedia-ONE-GmbH, 2011. – 1728 S.

*Walter, H., Mokienko, V.* (K)ein Buch mit sieben Siegeln. Historisch-etymologische Skizzen zur deutschen Phraseologie. Hrsg.: Ernst-Moritz-Arndt-Universität, Philosophische Fakultät, Institut für Fremdsprachliche Philologien-Slawistik. – Greifswald, 2011. – 460 S.

*Wander, K. F. W.* (Hrsg.). Deutsches Sprichwörter-Lexikon. Ein Hausschatz für das deutsche Volk. 2. Band. Gott bis Lehren. – Leipzig: Brockhaus, 1870. – 1884 Sp.

*Wander, K. F. W.* (Hrsg.). Deutsches Sprichwörter-Lexikon. Ein Hausschatz für das deutsche Volk. 3. Band. Lehrer bis Satte (der). – Leipzig: Brockhaus, 1873. – 1870 Sp.

*Wander, K. F. W.* (Hrsg.). Deutsches Sprichwörter-Lexikon. Ein Hausschatz für das deutsche Volk. 5. Band. Weib bis Zwug. Zusätze und Ergänzungen. – Leipzig: Brockhaus, 1880. – 1824 Sp.

## Internetquellen

*Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.* – Zugriffsseite: <http://www.dwds.de/?qu=rot>. 10.05.2016.

*Erfurt bedroht.* Neues Deutschland. Ausgabe vom 20.03.1997. – Zugriffsseite: <http://www.neues-deutschland.de/ausgabe/1997-03-20>. 10.05.2016.

*Girnth, H.* Einstieg: Sprache und Politik. 15.07.2010. – Zugriffsseite: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/sprache-und-politik/42678/einstieg>. 10.05.2016.

*Goble, P. A.* For some in Europe, 'better red than dead' has become 'better Putin than a Muslim,' Czech says. Euromaidan Press. News and views from Ukraine. 06.08.2015. – Zugriffsseite: <http://euromaidanpress.com/2015/08/06/for-some-in-europe-better-red-than-dead-has-become-better-putin-than-a-muslim-czech-says/> 10.05.2016.

*Isringhaus, J.* John F. Kennedys Geliebte packt aus. RP online. 9.02.2012. – Zugriffsseite: <http://www.rp-online.de/panorama/john-f-kennedys-geliebte-packt-aus-aid-1.2705417>. 10.05.2016.

*Pollmeier, H., Pollmeier, R.* Sonnenkult in Siam. – Zugriffsseite: <http://www.thailand-interaktiv.de/index.php?opencat=fitness&kategorie=Sonnenbaden&artid=1001839483>. 16.05.2016.

*Sälter, G.* Reaktionen auf den Mauernbau in Berlin und der DDR. 20.01.2012. – Zugriffsseite: <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-einheit/deutsche-teilung-deutsche-einheit/55855/reaktionen-auf-den-mauerbau?p=all>. 10.05.2016.

*Schröder, R.* Vom Kleinmut der Zaungäste: Der Irak-Krieg war alternativlos - Das "alte" Europa aber ergeht sich im "gewaltfreien Diskurs". 29.12.2007. – Zugriffsseite: <https://web.archive.org/web/20071229072446/http://www.rotary-witten.de/schroeder.htm>. 10.05.2016.

*Straußberger Schüler.* Hrsg. v. Bundeszentrale für politische Bildung und Robert-Havemann-Gesellschaft e.V.. Letzte Änderung Februar 2016. – Zugriffsseite: [www.jugendopposition.de/index.php?id=2879Stra](http://www.jugendopposition.de/index.php?id=2879Stra). 10.05.2016.

*Ström, P.* Privatsphäre ist wie Sauerstoff. In: Das Parlament Nr. 34 – 35/2006. 21.08.2006. – Zugriffsseite:

<http://webarchiv.bundestag.de/archive/2010/0824/dasparlament/2006/34-35/Titelseite/002.html>. 10.05.2016.

*Stummer, A.* Ozonloch. Australien versucht, seine Haut zu retten. 15.08.2014. – Zugriffsseite: [http://www.deutschlandfunk.de/ozonloch-australien-versucht-seine-haut-zu-retten.724.de.html?dram:article\\_id=294701](http://www.deutschlandfunk.de/ozonloch-australien-versucht-seine-haut-zu-retten.724.de.html?dram:article_id=294701). 16.05.2016.

## II. ИДЕОЛОГЕМЫ ЭПОХИ: ЛОЗУНГ – ПЛАКАТ – РЕКЛАМА

Валерий Михайлович Мокиенко  
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия  
mokienko40@mail.ru

### МОЖЕТ ЛИ ЛОЗУНГ СТАТЬ РЕКЛАМОЙ?

Прежде чем ответить на вопрос, вынесенный в заголовок статьи, рассмотрим два конкретных примера: один – типичный лозунг, а второй – типичная реклама.

Лозунг *Дело чьё живёт [и побеждает]* возник на базе лозунга *Ленин умер, но дело его живёт*, который появился после смерти В. И. Ленина в 1924 г. на ряде плакатов. Сейчас он употребляется и как публицистическое выражение, окрашенное иронией, характеризуя что-л. (учение, идеи и т. д.) или кого-л., обладающих необыкновенной живучестью, способностью преодолевать все препятствия и оставаться «на плаву» [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008, 1: 304]:

– Да. Сталин умер, а **дело его живёт**. И не только потому, что его портреты до сих пор носят. Обуржуазивание, которое сейчас идёт такими быстрыми темпами, оно ведь им начиналось. Беседы с И. Руденко. КП, 5.03.2002. Конечно, печально знаменитые подставами «окна» уже приказали долго жить. Но **их дело живёт и процветает** – даже в серьёзных телепрограммах. Критический обзор телепередач Е. Черных. КП, 28.06.2007.

**Дело Коржакова живёт и побеждает** [В тексте:] Бывший главный телохранитель страны вроде бы в немилости у президента, однако его имя можно считать увековеченным. Ведь несмотря ни на что, жители деревни Каменка, где ведётся строительство базы отдыха Главного управления охраны РФ, продолжают называть «дачами Коржакова». Не многим так везёт. Критические заметки В. Кривошеева. КП, 23.07.96.

**Дело Лорены Боббит живёт и побеждает** [В тексте:] Заметка в рубрике «АиФ-любовь» о многочисленных последовательницах жительницы Бразилии Лорены Боббит, которая в наказание за измены лишила своего мужа мужского достоинства. АиФ, №10, 1997. ... Пока рязанский химик [придумавший возбуждающий наркотик] «мотает срок», **дело его живёт**. Неизвестно, доживут ли до его возвращения соблазнённые его же чудодейственным препаратом женщины. Но многие московские путаны сказали бы ему спасибо... И. Епифанов. 48 часов оргазма. АиФ, №1-2, 1998.

Всё начинается с общего костра – **пионерские традиции живут и побеждают**, а если серьёзно, то эта аксиома психотерапии: групповое лечение считается самым эффективным. Э. Гизатуллин. Психологов много, а проблем ещё больше. АиФ, №20, 2001.

Почему старые и новые концепции столь агрессивны по отношению друг к другу, почему так непримиримы, антагонистичны? Просто приходится перефразировать некогда непререкаемую фразу: **учение Ленина живёт и побеждает**. Побуждает одних люто ненавидеть других. Для одних Ленин светоч, освободитель

трудящихся, могучий вождь, которому безоглядно были преданы и посвящали всю свою жизнь. Для других – злой гений, коварный и беспощадный, чудовище, истреблявшее под знаменем революционных идеалов миллионы соотечественников. А. Тюплин. Ленин жил... МР, 21.01.2004.

Нужно признать, что Геббельс научил политиков манипулировать общественным мнением. С этой точки зрения **его идеи живут и побеждают**. Критические заметки С. Лекарева. МР, 3.05.2007.

Употребляется этот лозунг и во многих заголовках:

**Дело Маугли живёт и побеждает.** Заметка С. Сергеева, посвящённая суматранскому тигру, которому грозит исчезновение. Заголовок намекает на непримиримую борьбу между Маугли и тигром Ширханом, закончившуюся победой Маугли. КП, 15.10.96; **Дело Мавроди живёт и процветает.** Сообщение «Утреннего телефона» города Магнитогорска о новых видах мошенничества, аналогичных финансовой пирамиде скандально известного Мавроди. МР, 14.08.2003; **Традиции купечества живут и побеждают!** Сообщение Н. Гаряева о I Всероссийском конгрессе руководителей торговых предприятий. КП, 22.92.2001; **ГКО живут и побеждают** [В тексте:] Слово «ГКО», превратившееся в зловещий символ кризиса 1998 года, перестало быть в России ругательством. На этой неделе Минфин выкинул на рынок две новые «партии» государственных краткосрочных обязательств. Заметка А. Персикова в рубрике «Денежки». КП, 25.02.2000; **Завет Стаханова живёт и побеждает!** Подборка материалов о пяти актёрах, чьи лица чаще всего «засвечиваются» на телеэкранах, а потому заслужили право появиться на «мыльной» Доске почёта газеты. КП, 27.09.2002.

Даже этот «стопроцентный» политический лозунг в некоторых контекстах обнаруживает функциональное движение к рекламе. Вот один из них:

**Дело Фрейда цветёт и пахнет** [в тексте:] Язык символов старика Фрейда **реклама использует на полную катушку**. Тут и подпрыгивающий у женских ножек пакет сока странно удлиненной формы и облизывание губ крупным планом и классика жанра: после серии кадров с полураздетым женским телом – самораскрывающаяся бутылка газировки, исторгающая из себя пенистую жидкость. Критические заметки Д. Шишканова в рубрике «Здравствуйте» КП, 24.03.2000.

Типичный рекламный ролик – *Имидж – ничто, жажда – всё*. Это реклама газированного напитка «Спрайт» (Sprite) фирмы «Тоник Schwepes», появившаяся на российских телеэкранах в конце 1990-х гг. и приобретающая значение ‘о жажде, ради утоления которой можно пренебречь всеми условностями; вообще о средствах утоления жажды’. Выражение образует серию заголовков, в которых постоянными компонентами остаются слова *ничто*, *всё* и *жажда*, с общим значением ‘нечто, называемое подлежащим перед сказуемым *всё*, заслуживает самой высокой оценки, не в пример тому, что названо подлежащим при сказуемом *ничто*’ [Дядечко 2007: 232-237].

Если вчитаться в контексты, приводимые Л.П. Дядечко, то можно констатировать, как функционально этот рекламный ролик начинает тяготеть скорее к *лозунгу*, чем к *рекламе*:

**Имидж – ничто.** Подпись к фотографии, на которой изображена девушка на великосветском приёме, наклонившаяся к бассейну, чтобы напиться воды. Интернет. Undina.com/~oleksa/humor/photo.htm, 23.04.2001.

**Имидж – ничто, жажда – всё** [В тексте:] Что предложить ребёнку для утоления жажды, чтобы и вкусно, и полезно, и аппетит не перебить? Сколько жидкости должен выпивать малыш в сутки? Как правильно готовить напитки для детей? Ответить на эти злободневные вопросы мы попросили врача-диетолога. Нева, №8, 2004.

**Имидж – ничто, жажда – всё.** Подзаголовок в статье Г. Ушаковой о том, как и какими напитками лучше всего в летнюю жару утолять жажду. Веста, №6, 2006.

В заголовках: **Хлеб и власть: Голод – ничто, жажда власти – всё!** [В тексте:] Монополия и власть, видимо, всё же неделимы. Михаил Юревич пользуется покровительством областной администрации, и даже выдвинул свою кандидатуру в Госдуму. «Хлебный король» не брезгует ничем. Он даже использует для агитации очереди за хлебом, вывешивая листовки и плакаты в хлебных киосках. Чем длиннее очередь, тем лучше идёт агитация <...> Хлеб, конечно, не водка. Но деньги те же – бешеные. И жажда власти – бешеная... Статья Р. Неверова в рубрике «Точка зрения». КП, 2.11.99.

**Жажда побед – ничто, имидж – всё** [В тексте:] даже после поражения Анна Курникова находится на Зелёном континенте в эпицентре внимания. Если Мартина Хингис и сёстры Уильямс берут своими мощными подачами, то Анна Курникова – своей сексапильностью. КП, 26.01.2000.

Этот пример любопытен и показателен именно как «круговорот лозунга в рекламной природе». Как представляется, рекламный ролик *Имидж – ничто, жажда – всё* является ничем иным, как трансформацией старого политического лозунга *Движение – всё, цель – ничто*, который приписывается Э. Бернштейну (1850-1932), лидеру II Интернационала и правого крыла немецкой социал-демократии. Он подверг ревизии доктрину К. Маркса и выступал против «классовой борьбы», «диктатуры пролетариата» и «неизбежности социалистической революции». Основную задачу рабочего движения Э. Бернштейн видел в борьбе за социальные реформы, улучшение материального положения рабочих, защиту их прав («движение – всё»), но без каких-л. попыток воплотить идеи К. Маркса о пролетарской революции в жизнь («цель – ничто») [Серов 2003, 195; Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008, 1: 296]. Этот лозунг – призыв к предпочтительности процесса действия его результатам, а в качестве крылатого выражения он употребляется иронически по отношению к человеку, который придает большее значение самому процессу, нежели его результату.

В последнее время этот лозунг снова замелькал на страницах российской прессы и интернета благодаря его употреблению В.В. Путиным, который приписал афоризм Л. Троцкому. В своем выступлении

на заседании штаба Общероссийского народного фронта В.В. Путин назвал «троцкистским лозунгом» высказывание *Движение все, конечная цель – ничто*, хотя автором его был не Л. Троцкий (Бронштейн), а призывавший к отказу от революционной борьбы немецкий социал-демократ Э. Бернштейн:

«Разумеется, и в нашей стране, да, собственно, в любой другой стране всегда есть, всегда были и всегда будут силы, которым важна не перспектива развития, а важно броуновское движение такое постоянное. Помните известный троцкистский лозунг – «Движение – всё, конечная цель – ничто»? Повторяю ещё раз, такие люди есть, были и всегда будут, и флаг им в руки», – сказал Путин, комментируя массовые акции протеста в России.

Как видим, такого рода примеры позволяют определенно ответить на поставленный в названии статьи вопрос. *Лозунг* может превращаться в *рекламу*, а *реклама* – в *лозунг*.

Вопрос о возможности (или невозможности) преобразования лозунга в рекламу, правда, может все-таки показаться праздным потому, что их функции весьма различны. Если *лозунг* функционально нацелен на идеологию, на политические призывы, то *реклама* прямолинейно преследует чисто коммерческие интересы. Сами определения этих терминов подчёркивают столь немаловажное функциональное их различие. Слово *лозунг* стало столь концентрированным символом политической пропаганды, что многими лингвистами не воспринимается как лингвистическое явление, достойное специального анализа.

Не случайно в большинстве словарей лингвистических терминов термин *лозунг* отсутствует. В толковых словарях русского языка также подчёркивается прежде всего его политико-пропагандистская доминанта. Типична дефиниция этого слова в «Большом толковом словаре русского языка» под редакцией С.А. Кузнецова [БТС 1998: 504]: «**ЛОЗУНГ**, -а, м. [нем. Losung]. 1. Призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу или политические требования. // Кратко выраженная идея, ведущий принцип, которым руководствуется в жизни человек, индивидуум. 2. Плакат с таким призывом».

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

краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определённый исторический момент» [ТСРЯ, т. 2: 85].

Под *рекламой* же в узком значении обычно понимается «размещение объявления (рекламы) обычно в средствах массовой информации и на наружных щитах... платное, одностороннее обращение производителя, агитирующее за покупку его товара», а в широком – «любое обращение производителя к своему потенциальному потребителю и использование им для этого большого арсенала средств: нетрадиционные газетные заметки, выставки, коммерческие семинары, определённая маркировка и упаковка товара, внутренние витрины и т.д.» [Ягодкина 2009: 15-16].

Широкое значение слова *реклама*, как видим, и даёт основание для её сопоставления с термином *лозунг*. Не меньшим основанием для их сопряжения являются и содержательные характеристики лозунга и рекламы. Отталкиваясь от разных определений термина *лозунг*, Х. Вальтер относит к числу основных его характеристик такие, как тематическая однофокусность, максимальная эксплицитность в выражении идеи, злободневность содержания, аксиологическая маркированность и эмоциональность (Вальтер 2016, 8). Легко увидеть, что в основном эти характеристики свойственны и *рекламе*. И *лозунг*, и *реклама* – это призывы. Но если первый призывает к активным идеологическим действиям, то вторая – это призыв к покупке конкретного товара. Не случайно французская пословица гласит «*La reclame – c'est l'âme de commerce*». И действительно: если *реклама* – душа коммерции, то *лозунг* – душа идеологии. Эта «душевность» коренится в общем психологическом и психолингвистическом механизме языкового манипулирования: подталкивании адресата к некритичному восприятию призыва к действию, что способствует «возникновению в его сознании определённых иллюзий и заблуждений, провоцирует его на совершение выгодных для манипулятора поступков» [Быкова 1999: 99].

*Реклама*, создающая мифологию современных массовых возделений, стала регулятором массового поведения, поскольку её главное назначение – воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена. Эта основная функция рекламы делает её важнейшим объектом изучения специалистами по маркетингу, социологами, психологами и лингвистами. *Лозунг* также подвергается анализу социологов, политологов, психологов и лингвистов. При таком анализе собственно лингвистические особенности этих двух языковых единиц становятся наиболее объективным мерилем их прагматической направленности. И это тоже объединяет *лозунг* и *рекламу*.

Более того, – и язык современной *рекламы*, и язык современного *лозунга* являются зеркальным отражением всех основных особенностей нашей речевой системы. Именно в этом русле, например, исследуют язык рекламы специалисты (М.В. Ягодкина, Л.В. Полубиченко, А.А. Миронова, М.Е. Новичихина, Ю.К. Пирогова, И.А. Ишминская, Д.С. Скарнев и др.).

Сопоставляя такие исследования с результатами наблюдений над лозунгами и близкими к ним единицами в современном политическом дискурсе России и Германии в рамках совместного российско-немецкого проекта **«Das publizistische Arsenal gesellschaftlicher Bewegungen in Russland und Deutschland. Verbale Mittel zur Konfliktlösung und zur Erreichung von Toleranz»**, поддержанного Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ) и Немецким Научным Обществом (DFG: WA 1689/5-1) и представленными в специальной монографии [Публицистический арсенал 2015], легко заметить, что такое отражение достигается практически тождественными языковыми средствами. И рекламный, и лозунговый дискурс образуют своеобразный языковой палимпсест, в котором амальгамированы различные пласты – от фольклорного и литературного до бранного и сленгового. Т.е. в арсенал лозунгов и рекламы вливается всё то, что, став востребованным, активизировалась как в средствах массовой информации, так и в общерусском социальном пространстве. Их объединяет стремление к оригинальности, вызванное желанием «заманить» потенциального пользователя рекламы или объект идеологического воздействия в свои сети. Отсюда – повышенная креативность текстов рекламы и лозунга и широкое использование словесной игры, так называемого «стёба», апеллирующего к смысловой двуплановости, «осцилляции смыслов» [Mukařovský 1971: 309], резкому диссонансу стилистических регистров. Стилистическая сниженность рекламы, правда, в какой-то степени противоречит запрограммированному патетизму лозунгов. Действительно: если первая подыгрывает настроенности её потребителей на психологический релакс, отключение рационального за счёт апелляции к эмоциональному, то вторая, как будто наоборот, – призывает к максимальной идеологической сосредоточенности, готовности к решительным идеологическим действиям. Но это противоречие нейтрализуется известной и уже описанной тенденцией к ниспровержению идиологием таким злободневным жанром, как *антипословицы* [Вальтер, Мокиенко 2010]. Следовательно, и здесь тенденция к повышению экспрессивности за счёт так называемого «стёба» в какой-то мере общая и для лозунга, и для рекламы.

Исследуя структурно-семантические типы лозунгов, также легко обнаружить черты не только типологического и функционального, но и генетического сходства. Случаев, когда они выступают даже в некоем симбиозе, немало. По предложенной нами классификации [Вальтер, Мокиенко 2015], типология лозунгов выглядит следующим образом:

1. Лозунги-призывы.
2. Лозунги-пожелания.
3. Лозунги-констатации.
4. Лозунги-патетизмы.

В принципе она, с учётом выше отмеченного семантико-функционального отличия, вполне применима и к квалификации реклам-

ных языковых единиц. Разумеется, не все рубрики этой квалификации будут совпадать в рекламных роликах с одинаковой частотностью – например, последняя группа здесь будет менее представлена, чем в лозунгах. Но такие, например, советские рекламные призывы, как *Храните деньги в сберегательной кассе!* или *Все на борьбу с красным петухом!* заквашены именно на патетизме своего времени. В этом же ключе звучат и такие слоганы-полурекламы, как *Советское – значит отличное!* или реклама советской телепередачи *Больше хороших товаров!* при их дефиците.

Вошли в поговорку рекламные лозунги: *Летайте самолётами Аэрофлота!* (не только вследствие распространённости этой рекламы, но и из-за её сомнительной коммерческой ценности, ибо Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране), *Кто куда, а я – в Сберкасса!* (при единственно возможном банке для вклада своих финансов) или *Страхуйте имущество от пожара!* (при монопольном страховом обществе Госстрах). Ср. *Нигде кроме, как в Моссельпроме, Накопил – машину купил* и под.

Можно возразить, что такого рода языковые единицы – лишь полу-лозунги или полу-рекламы. Однако, здесь прослеживается определенная логика и лозунга, и рекламы. В целом – это перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров или услуг. В случае с Аэрофлотом – это конкуренция с аналогичными услугами железнодорожного транспорта, автотранспорта и так далее. В случае со сберегательными кассами – попытка уменьшить количество денежной массы, хранимой и накапливаемой «под подушкой». Аналогичны примеры и в другой рекламе советских монополистов. Некоторые образцы рекламы тех лет в настоящее время оцениваются как произведения искусства. Следовательно (имея в виду коммерческую доминанту) это скорее жанр *рекламы* (пусть и советской, несколько «беззубой»), чем *лозунга*.

Причины тесного функционального и структурного взаимодействия *лозунга* и *рекламы* кроются не только в их прагматической близости и языковой подоплеке. У нас они имеют и социально-исторические корни. Реклама в СССР после упразднения НЭПа стала практически ненужной из-за известного дефицита самых необходимых товаров. Рудименты рекламы всё чаще и больше стали напоминать *лозунги*, которые не просто вытеснили *рекламу* дореволюционной России, но и стали мощнейшим инструментом идеологической обработки советского населения [Мокиенко 2015].

Взаимодействие *лозунга* в его классическом понимании и *рекламного слогана* – знамение и нынешней российской капиталистической (resp. псевдокапиталистической) действительности. И потому их скрещение вызывает особый языковой эффект – «игру на гранях языка» [Норман 2006], языковую карнавализацию. А.Н. Баранов справедливо отмечает: «Разрушение ритуального дискурса ... привело к чрезвычайно интересным языковым процессам, которые заслуживают самого пристального внима-

ния лингвистов. Один из этих феноменов – языковая игра, выполняющая целый комплекс функций: от разрушения старой политической реальности до «карнавального» осмысления и переживания нового состояния общества» [Баранов 1993: 63]. В орбиту этой игры нередко и попадают лозунги-рекламы.

Не случайно, например, крылатое шутливо-ироническое выражение *Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения*, известное всем с 30-х годов прошлого века как один из лозунгов, которым восторженные зеваки приветствовали машину «Антилопа гну» с Остапом Бендером и его компаньонами – жуликами, случайно оказавшимися на трассе автопробега «Москва – Харьков – Москва» (И. Ильф, Е. Петров. «Золотой телёнок», гл. VI, 1931), сейчас стал не только сентенцией, подчёркивающей необходимость владения легковым автомобилем [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2000: 21], но и популярным рекламным роликом. И это не случайно, ибо «автомобиль рассматривается в рекламе в большей степени как имиджевый аксессуар, подчеркивающий стиль и позиционирование личности в социуме, поскольку он является продолжением индивидуальности и образа жизни человека» [Скнарев 2015: 185-186]. Отсюда – многочисленные рекламные трансформации этого лозунга, призывающие к покупке различных предметов с аллюзией на известное крылатое выражение типа *ТУБЛ – не роскошь, а средство передвижения; Обувные аксессуары – не роскошь, а средства для поддержания адекватного внешнего вида; Одноразовые шприцы – это не роскошь, а средство личной гигиены; Радиоаппарат – не роскошь, а необходимость* (www.ruscopora.ru). А из них уже фонтанируют многочисленные шутливые трансформации («приколы») этого лозунга в современных анти-пословицах:

Автомат не роскошь, а средство общения; Деньги не роскошь, а средство для пропивания; Длинные ноги – это не роскошь, а средство продвижения по служебной лестнице; Народ не роскошь, а средство обогащения; Партия не роскошь, а средство попасть в Думу; Танки не роскошь, а средство для установления социалистической демократии; Унитаз не роскошь, а средство для похудения и мн. др. [Вальтер, Мокиенко 2010].

Они, с одной стороны, сохраняют заданную этой фразе И. Ильфом и Е. Петровым «лозунговость», а с другой – отражают одну из доминантных тенденций современной русской речи – стремление к обострённой «смеховой культуре». Некоторые же из них, – такие, например, как *Еврейская жена не роскошь, а средство передвижения*, являют собою даже некое «единство противоположностей», амальгируя в себе как функционально-семантические свойства лозунга, так и «прикольность» современных крылатых выражений.

В этом же русле рекламируются, травестируясь и травестируются, рекламируясь и многие бывшие советские лозунги. Так, ленинский

лозунг первых пятилеток, ориентированных на строительство коммунизма в одной, отдельно взятой стране *Коммунизм – это есть Советская власть плюс электрификация всей страны* перекочёвывает в рекламный ролик компьютерных торговцев – *Плюс компьютеризация всей страны!* (Реклама компьютеров марки «Лэнд». КП, 29.01.94), а международный лозунг борцов за мир *Пусть всегда будет солнце!*, восходящий к песне А. И. Островского на стихи Л. Н. Ошанина и имеющий свою советскую предысторию, становится не только популярным первомайским плакатом, но и современным рекламным заголовком: *Пусть всегда будут окна!* (Реклама фирмы «Винленд». Магнит. вести, 26.02.2002). Тут уже травестированный лозунг и прагматически заостренная реклама «связаны одной цепью». Ср. также соединение *солнца* и «Сникерса» в одном из контекстов «Комсомолки»: «Та эпоха называлась застойной, потому что дети постоянно талдычили взрослым: «*пусть всегда будет солнце*», а не *пусть всегда будет сникерс*» (Я. Юферова. Музыканты, приглушите ваши струны. КП, 20.10.93). Подобных лозунго-рекламных перевоплощений немало зафиксировано в «Большом словаре русских крылатых слов» [Берков, Мокиенко, Шулежкова 2008-2009].

Обобщая анализ предлагаемого материала, можно вернуться к вопросу, вынесенному в заголовок нашей статьи – Может ли лозунг стать рекламой? Как мы видели, не только может, но и нередко рекламой становится. Значит ли это, однако, что эти две языковые единицы выступают в тексте единым фронтом и постоянно перекрещиваются? Здесь ответ будет отрицательным. Ведь несмотря на структурно-семантическую близость, доходящую до идентичности, *лозунг* и *реклама* остаются самостоятельными лингвопрагматическими жанрами: первый призывает к активным идеологическим действиям, вторая – к интенсивному потреблению. И поэтому даже в тех переходных случаях, которые были в статье продемонстрированы, *лозунг* остается идеологемой, а *реклама* – рекламемой. Ибо таковы их основные функции в языковой системе и экстралингвистической действительности.

## ЛИТЕРАТУРА

Баранов А.Н. Языковые игры времени перестройки (Феномен политического лозунга) // Russistik 2, 1993. Berlin: Dieter Lenz, 1993. — С. 63–74.

Берков В. П., Мокиенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов русского языка. М.: «Русские словари», ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2000. – 624 с.

Берков В. П., Мокиенко В. М., Шулежкова С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка : ок. 5000 ед. : в 2-х т. (Т. I. А–М. – 658 с.; – Т. II. Н–Я. – 656 с.) / под ред. С. Г. Шулежковой. – 2-е изд., испр. и доп. – Магнитогорск : МаГУ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2008–2009.

БТС 1998: Большой толковый словарь русского языка. Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 1998. – 1536 с.

Быкова, О.Н. Языковое манипулирование / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. – Красноярск-Ачинск, 1999. – Вып. 1 (8). – С. 93-99.

Вальтер Х. Лозунг: пароль к истории // *Публицистический арсенал* общественных движений России и Германии: колл. моногр. / Х. Вальтер, Д.Н. Жигулина, А.Н. Михин, А.А. Осипова, Н.В. Позднякова, С.Г. Шулежкова; Науч.-исслед. словарная лаб. ИТЦ Магнитогорского техн. ун-та им. Г.И. Носова; Грайфсвальдский ун-т им. Эрнста Морица Арндта; отв. ред. С.Г. Шулежкова. – Магнитогорск : ЗАО «Магнитогорский Дом печати» ; Грайфсвальд : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – С. 6-23.

Вальтер Х., Мокиенко В. М. Антипословицы русского народа. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2010. – 576 с.

Вальтер Х., Мокиенко В. М. Структура лозунга и его дефиниции // На крыльях слова. Материалы международной заочной научной конференции, посвященной юбилею доктора филологических наук, профессора С.Г. Шулежковой. Магнитогорск: ЗАО «Магнитогорский Дом печати», 2015. – С. 289-300.

Дядечко Л. П. Вокруг да около **рекламы**: фразообразовательный словарь. – Киев: Аванпост-Прим, 2007. – 478 с.

Мокиенко В.М. Язык современной русской рекламы: от профессиональной речи к сленгу // Сборник статей Пятой Всероссийской конференции «Стратификация национального языка в современном российском обществе» (г. Санкт-Петербург, 28–31 ноября 2015 г.). – СПб.: Златоуст, 2015. – С. 159-166.

Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. – М.: изд-во «Флинта», изд-во «Наука», 2006. – 242 с.

*Публицистический арсенал* общественных движений России и Германии : колл. моногр. / Х. Вальтер, Д.Н. Жигулина, А.Н. Михин, А.А. Осипова, Н.В. Позднякова, С.Г. Шулежкова; Науч.-исслед. словарная лаб. ИТЦ Магнитогорского техн. ун-та им. Г.И. Носова; Грайфсвальдский ун-т им. Эрнста Морица Арндта; отв. ред. С.Г. Шулежкова. – Магнитогорск: ЗАО «Магнитогорский Дом печати» ; Грайфсвальд : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – 290 с.

Серов В. Крылатые слова: Энциклопедия. – М.: Локид-Пресс, 2003. – 831 с.

Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты. – Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Челябинск, 2015. – 391 с.

ТСРЯ: Толковый словарь русского языка // Под ред. Д.Н.Ушакова. Тт. 1–4. Л., 1934–1940.

Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 356 с.

Muкаřovský Jan. Přísloví jako součást kontextu // Cestami poetiky a estetiky. Praha, 1971. – S. 277–359.

## **ИНТЕРНЕТ-ЛОЗУНГИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ ЯЗЫКОВОЕ СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА РОССИИ**

Политический дискурс российского общества в последнее десятилетие XXI века отличается стремлением к индивидуальному стилю и экспрессивностью. Политический язык — это особая знаковая система, предназначенная именно для политической коммуникации. Одним из ее важнейших средств является метафорическая модель, которая может служить эффективным орудием для манипулирования социальным сознанием. И неудивительно, что одним из самых востребованных и массово эксплуатируемых, как в речи политиков, так и в медийном политическом пространстве являются фразеологизмы.

Известно, что включение фразеологических единиц в публицистический текст делает его эмоциональным и экспрессивным, благодаря чему реализуется одна из основных функций публицистики — воздействующая. Фразеологизмы, являясь не только номинативной, но и оценочной и эмоционально-экспрессивной единицей, используются как оптимальные средства для реализации единства рационального и эмоционального в тексте, его воздействующей силы.

Что же представляют из себя фразеологические средства современного русского политического дискурса?

Не умаляя значения печатных СМИ, должны, однако, отметить, что в наш век информационных технологий на первое место активности и силе информационного влияния на общество выходят масс-медиа и Интернет. А посему в вопросе функционирования ФЕ хотелось бы сосредоточиться на фразеологической характеристике современных лозунгов, которыми изобилует современное интернет-пространство.

Лозунги являются, на наш взгляд, одним из важнейших фразеологических средств отражения политической жизни в силу своей главной функции, которая сводится к «лаконичному обращению к адресату, выражая при этом руководящую идею, требование того, кто призывает к чему-л» [Вальтер, Мокиенко 2015: 290]

Ориентируясь на «призывную» семантику лозунгов, исследователи выделяют 4 типа крылатых выражений лозунгового типа - лозунги-призывы, лозунги-пожелания, лозунги-констатации, лозунги-патетизмы. [Вальтер, Мокиенко 2015: 292]

Вслед за авторами статьи необходимо признать «крылатость», как один из признаков лозунга, а соответственно и явную его соотнесенность с

источником или автором. К таким образованиям можно отнести афоризмы, ставшие крылатыми и использующиеся в современном речевом пространстве в качестве призыва. Так, например, говоря о фразеологии политической речи первого президента РФ Б.Н. Ельцина, можно отметить присущий ей некий лозунговый оттенок, так как в настоящее время в политическом дискурсе ельцинские фразеологизмы выполняют функции призыва или декларативного заявления. Так, например, фраза Б.Н. Ельцина *берегите Россию*, сказанная им в своем Обращении к гражданам при передаче власти В.В. Путину в Кремле 31 декабря 1999 года, активно используется в качестве самостоятельного лозунга в разнообразных контекстах политического дискурса. Например,

«Он не успел оставить ни завещания, ничего — все это глупости. У него было одно завещание: **«Берегите Россию!»**, или «Владимир Путин пообещал, что слова Бориса Ельцина **«берегите Россию»** всегда будут служить нравственным и политическим ориентиром».

Однако анализ речевого пространства Рунета позволяет констатировать появление новой разновидности лозунгов, не имеющих четко обозначенного авторства. К таким выражениям можно отнести хэштэги, вид устойчивых образований, имеющих явно лозунговую основу, который получил широкое распространение в Интернете в последнее время.

Хэштег — это метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах. В последнее время, в качестве такой метки-хэштега активно используются устойчивые выражения явно политического содержания, которые собирают под своим специальным значком # комментарии, мнения, оценки пользователей Интернета по злободневным проблемам современной российской жизни.

Одним из самых распространенных и устойчивых хэштэгов последнего периода является #*Я Шарли*. Это выражение - точный перевод французского лозунга *Je suis Charlie*, с которым европей-



цы вышли на демонстрации в знак протеста против теракта, совершенного террористической организацией ИГИЛ в редакции французского сатирического еженедельника *Charlie Hebdo*. Так, в этом лозунге

европейцы выразили свою политическую позицию, а русский эквивалент, ставшем хэштегом в социальных сетях, собрал под своим значком #огромную аудиторию россиян, присоединившихся к европейскому протесту.

Вскоре выражение *Я Шарли* было подхвачено СМИ и стало использоваться для обозначения идеи единения, солидарности, дружеской поддержки.

**Четврикова Ольга:**

**Спецоперация «Я Шарли» - механизм манипулирования в действии.**

Мощная волна осуждения «варварского исламистского фундаментализма» стала, по сути, копировать антиисламистскую кампанию, развязанную после 11 сентября 2001 г. Уже в день теракта во Франции прошли митинги, собравшие более 100 тысяч человек, а затем, как по сигналу, начинаются хорошо срежиссированные акции «*Я Шарли*» (слоган, придуманный французом украино-еврейского происхождения **Жоакином Ронцином**), участники которых вышли с одинаковыми плакатами и в одинаковых футболках...

Между тем, значение слогана «Я Шарли» хорошо разъяснил адвокат газеты *Ричард Малка*, заявивший в эфире радиостанции France Info: «*"Je suis Charlie" – это состояние духа, это также говорит о праве на богохульство. "Je suis Charlie" говорит о том, что вы имеете право критиковать религию, потому что в этом нет ничего особенного. Нет права критиковать иудея за то, что он иудей, мусульманина - за то, что он мусульманин, христианина - за то, что он христианин. Но можно говорить всё что угодно, самые худшие гадости - и мы это делаем - по поводу христианства, иудаизма и ислама*»<sup>9</sup>.

Фразеологизированность этого лозунга подтверждается появлением его трансформы *Я не Шарли*. Эта трансформация появилась с легкой руки официального представителя МИД РФ Марии Захаровой, выразившей свое мнение в своем аккаунте в Facebook по поводу карикатур об авиакатастрофе российского самолета в Египте, в которой погибли 224 человека, после того как *Charlie Hebdo* опубликовал их в начале ноября 2015. Это выражение быстро распространилось в новом хэштеге в русскоязычных сетях, потом переключалось на страницы он-лайн газет и журналов, приобретая значение «отсутствие солидарности, поддержки».

**Официальный представитель МИД РФ Мария Захарова подвергла резкой критике карикатуры французского издания "Шарли Эбдо" на утонувшего сирийского ребёнка.**

«Знаете, почему я не "Шарли"? Потому что, на мой взгляд, они обманывают и нас и себя, утверждая, что для их юмора нет запретных тем. Если бы это было так, то и карикатуру на мёртвого сирийского ребёнка можно было быть понять. Но это лишь при одном условии – если бы на следующий день после теракта "Шарли"

---

<sup>9</sup> Фото и цитата:

[http://communitarian.ru/publikacii/novyy\\_mirovoy\\_poryadok\\_metody/specoperaciya\\_y\\_a\\_sharli\\_-\\_mehanizm\\_manipulirovaniya\\_v\\_deystvii\\_12012015/](http://communitarian.ru/publikacii/novyy_mirovoy_poryadok_metody/specoperaciya_y_a_sharli_-_mehanizm_manipulirovaniya_v_deystvii_12012015/) 21.5.2016.

выпустила свежий номер с карикатурой на погибших товарищей. Что-то вроде изображения мертвых журналистов "Шарли" с подписью: "Вот мы и избавились от коллег, которых стеснялись уволить"», – написала Захарова на своей странице в Facebook<sup>10</sup>.

Не менее популярным лозунгом-хэштегом стало выражение *Крым наш*. Под этим хэштегом в Рунете до сих пор идет активная бурная полемика по вопросу присоединения Республики Крым к РФ. Кроме того, в сети появилась и трансформа *Сирия не наш*, которая является реакцией на информацию о том, что В.В. Путин принял решение о выводе российских ВКС из Сирии.

**Сирия не наш: реакция соцсетей на вывод войск РФ.** Решение Путина вывести войска из Сирии обсуждают в Сети ... По его приказу русская армия начнет выходить из Сирии начиная с 15 марта<sup>11</sup>.

Специфичность рассматриваемых фразеологизированных хэштегов-лозунгов выражается, на наш взгляд, в их злободневности и недолговечности. Но несмотря на это, они являются важным фразеологическим средством современного политического дискурса, т.к. они аккумулируют в своем значении основную идею, призыв или обращение говорящего.

Таким образом, подводя итог анализу использования фразеологизмов-лозунгов в современном политическом дискурсе, мы видим, что они могут не только выполнять функции призыва и пожелания, констатировать, останавливать внимание читателя на какой-л политической реалии, емко выражать определенные политические взгляды пишущего. Лозунги могут аккумулировать под своим «флагом»-хэштегом общественное мнение, что, несомненно, делает их мощнейшим средством общественного воздействия и социального манипулирования.

## Литература

Берков, В. П., Мокиенко, В. М., Шулежкова, С. Г. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка : ок. 5000 ед. : в 2-х т. Т. I. А–М. – 658 с.; – Т. II. Н–Я. – 656 с. / под ред. С. Г. Шулежковой. – 2-е изд., испр. и доп. – Магнитогорск : МаГУ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2008–2009.

Вальтер, Х., Мокиенко, В.М. Структура лозунга и его дефиниции // На крыльях слова. Материалы международной научной конференции посвященный юбилею С.Г.Шулежковой. – Магнитогорск, Магнитогорский дом печати, 2015. – с. 289-300.

Душенко К.В. Словарь современных цитат. – М., Эксмо, 2002. – 736 с.

Шулежкова С. Г. Словарь крылатых выражений из области искусства. Более 1000 крылатых выражений. – М.: «Азбуковник», Издательство «Русские словари», 2003. – 429 с.

<sup>10</sup> <http://politrussia.com/news/ya-ne-sharli-675/> 22.5.2016.

<sup>11</sup> <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-news/id/1578444>. 21.5.2016.

Светлана Григорьевна Шулежкова; Александра Анатольевна Осипова  
Магнитогорский государственный технический университет  
им. Г.И. Носова  
Магнитогорск, Россия  
*shulezkova@gmail.com; osashenka@yandex.ru*

## ДВА ПУТИ ОТ НЕВИННОЙ ЛЮБВИ К ОТЕЧЕСТВУ – ПАТРИОТИЗМ И НАЦИОНАЛИЗМ (ПАТРИОТИЧЕСКИЕ И НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКИЕ ЛОЗУНГИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ)

Патриотизм – одна из наиболее ярко выраженных категорий публицистического дискурса современной России. Ещё в 2012 г. А.В. Сергеева, исследовательница стереотипов поведения, традиций и ментальности русского этноса в новых социально-экономических и политических условиях, отметила, «что в сознании всех поколений россиян чётко наметилась совершенно новая, невиданная в последние десятилетия тенденция к росту *патриотизма*. Как бы ни была неприятна ситуация в стране, у россиян нет стремления “поджечь” свой дом, каким бы плохим он ни был, как бы тяжело в нём ни жилось. Большинство народа хочет видеть Россию не только страной своего проживания, но и чувствовать себя жителем богатой, свободной и пользующейся уважением в мире державы. Понятия *Родина*, *Отечество*, *двуглавый орёл*, *гимн* и прочая государственная символика не потеряли для россиян своего смысла» [Сергеева 2012: 215]. Это была реакция граждан России на 1990-гг., которые «были временем разочарования, самокопания, самоуничтожения. Говорить о своей любви к Родине тогда было немодно и непрестижно. К патриотам приклеивали всякие нехорошие ярлыки – “красно-коричневые”, “совки” и так далее. А главным трендом было – меняться, превращать Россию в собственную противоположность, идти на Запад и за Западом» [Фёдоров 2015].

В 2014–2015 гг. патриотические настроения в стране достигли своего апогея. Причиной тому стала череда событий: блестяще проведённые в Сочи Олимпийские игры, гражданская война на Украине, где жертвами карательной операции стали русскоязычные жители Донбасса и Луганщины, празднование 70-летия Победы в Великой Отечественной войне и присоединение Крыма к России. Эти события сопровождались в средствах массовой информации всплеском лозунговой активности, прежде всего патриотической направленности.

Термин *патриотизм*, означающий ‘преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу’ [Крысин 2007: 574], осваивался русским литературным языком в конце XVIII–XIX вв., что, конечно, не означает, будто наши предки не испытывали любви и преданности к своему отечеству. Древние русичи шли в бой *За землю Руськую* («Слово о полку

Игоре́ве»), *За землю Руськую и за веру християньскую* («Задонщина»); позднее, в XVI в., во времена смуты, народное ополчение сражалось *За Дом Пресвятыя Богородицы и За православную христианскую веру* («Приговор Первого ополчения» 1611 г.) [Гайда 2013: [http](http://)]. В Петровские времена многозначное слово *отечество* приобрело особое звучание как идеологически значимый символ, и одно из его значений ‘родина, родная страна’ выдвинулось на первое место. Параллельно происходило постепенное сближение слов *отечество* и *родина* на основе этой семы. Превращение их в синонимы особенно явственно прослеживается в публицистических и художественных текстах советской эпохи, начиная с 1930-х гг. Как пишет Е. Шаульский, ссылаясь на О.Н. Трубачёва и на В.В. Виноградова, «“Родина” – исконно русское слово с прозрачной этимологией. В нём тот же корень, что и в словах “род”, “родиться”; отсюда и первичное значение – “место, где человек родился”. Интересно, что в старых, дореволюционных словарях сегодняшнее основное значение (родная страна) у этого слова вовсе отсутствует» [Шаульский: [http](http://)].

В современных устойчивых патриотических формулах фигурируют оба компонента, обычно пишущиеся с прописной буквы, – и *Отечество* с его вариантом *Отчизна*, и *Родина*. Лозунги, девизы, призывы, включающие слова *Отечество* или *Отчизна*, как правило, отмечены высокой патетикой, торжественностью: *За патриотов России, за Отечество!; Выручим Отечество!; Отечество в опасности!; Мой друг, Отчизне посвятим души прекрасные порывы!; Человек, лишённый Отечества, (поневоле) становится отбросом общества* и пр. Однако в современном публицистическом дискурсе гораздо чаще используются призывы и девизы, включающие лексему *Родина* как менее книжную, близкую и понятную каждому носителю русского языка. См., например: *Патриотизм – это (деятельная) любовь к Родине; За Родину!; Моя Родина – Советский Союз!; Наша Родина – СССР!; Родина у нас одна!; Себе – честь, Родине – слава!; Родину любить!; Солдату – честь! Родине – слава!; Счастливые дети – залог будущего нашей Родины!; С чего начинается Родина?; Укрепим нашу Родину!; У нас одна Родина – одна память!; Честь и Родина – превыше всего!* и пр.

В конце 1990-х гг. слово *Родина* в лозунговом арсенале сближается с топонимом *Россия*, доказательством чему стала не только актуализация крылатых выражений – признаний в любви к Родине, ср., например:

*Да возвеличится Россия! Да сгинут наши имена!; В Россию можно только верить!; Россия – Родина моя!* и др.), но и появление массы новых призывов и девизов с названием нашей страны: *Живи, Россия!; Россия зовёт!; России быть великой и социалистической; Россия – социальное государство; Россия, труд, народовластие, социализм!; Клянёмся вернуть заблудшую Россию на рельсы социализма!; Россия – страна № 1!; Россию на колени не поставит!; Россия превыше всего!; Слава России (слава, слава)!; Народным фронтом – за Россию!* и пр.

Доказательством семантического сближения слов *Отечество* и *Россия* стало рождение в 2015 г. лозунга ***Россия – это наше Отечество!*** В статье «Уважение к истории и новые традиции», посвящённой празднованию Дня России, учреждённого в 1992 г., но названного так лишь через 10 лет, в 2002 г., журналист О. Фролов констатировал: «За четверть века страна претерпела кардинальные изменения, которые коснулись всех сторон жизни. Однако идеалы патриотизма остались неизменными. На этот факт указал и Президент России Владимир Путин, подчеркнув, что нашу страну никто и никогда не сможет “переделать под свои форматы”. “Россия – это наше Отечество. Оно в наших сердцах, в наших делах, в наших поступках, в наших родителях и в наших детях, в надеждах и мечтах, в нашем понимании и ощущении родной страны и, конечно, в нашей ответственности за настоящее и за будущее России, – заявил глава государства, поздравляя россиян с праздником. – Нас невозможно отлучить, оторвать, изолировать от родных корней и истоков”» [Фролов 2015].

У термина *патриотизм* греческие корни, но, вероятнее всего, в Россию он попал через французское посредство. Авторитетные исторические словари, а также памятники древнерусского и старорусского периодов дают основание предположить, что слову *патриотизм* в глубокой древности предшествовало существительное *отьчьстволюбие*, чему доказательством (хотя и косвенным) может служить лексема *отьчьстволюбьць* ‘тот, кто любит своё отечество’ [СРЯ XI–XVII, вып. 13, 1987: 239], употреблённая в Минее XI в.: *Тя, Дьмитрие, дасть помощника, о(ть)ч(ь)стволюбьца славна Селуню славнуму* (Мин. окт., 1096), а также высокая активность полисеманта *отечество* в его 2-м значении ‘отечество, родина’ с его многочисленными производными [Там же: 238–239] и оборотов типа *любовь к отечеству* на протяжении нескольких последующих веков. Не случайно одним из самых популярных у российских солдат и офицеров в течение целого столетия (от Отечественной войны 1812 г. до Октябрьской революции 1917 г.) был девиз *За веру, царя и отечество!*, сформулированный А.С. Шишковым [Гайда 2013: [http](http://)]. Во время Гражданской войны этим девизом воспользовалось белое движение, а в современной России он взят на вооружение праворадикальными националистами и теми, кто мечтает о восстановлении монархии в России [За веру: [https](https://)].

С течением времени дефиниции термина *патриотизм* «обрастали» указаниями на дополнительные признаки данного явления, которые собраны в компилятивном толковании, предложенном составителями интересующей нас словарной статьи в «народном» интернет-справочнике «Википедия»: «**Патриотизм** (греч. Πατριότης – соотечественник, πατρίς – отечество) – нравственный и политический принцип, социальное чувство,

содержанием которого является любовь к отечеству и готовность пожертвовать своими частными интересами во благо интересов отечества. Патриотизм предполагает гордость достижениями и культурой своей родины, желание сохранять её характер и культурные особенности и идентификацию себя (*особое эмоциональное переживание своей принадлежности к стране и своему гражданству, языку, традициям*) с другими членами народа, стремление защищать интересы родины и своего народа. Любовь к своей Родине, стране, народу, привязанность к месту своего рождения, к месту жительства» [Википедия: [https](https://ru.wikipedia.org/wiki/Патриотизм)]. Следует подчеркнуть, что ни в одном из отечественных толкований термина *патриотизм*, как и ни в одном известном нам патриотическом лозунге, не содержится мысль о превосходстве русского этноса над каким бы то ни было другим этносом, и нигде не провозглашается право русских на захват чужих территорий или на подчинение иноязычных народов.

Проблема патриотизма не только в России, но и в других странах, в том числе и в Германии, всегда вызвала живой интерес у философов, писателей, государственных и политических деятелей. Связано это с тем, что вполне естественные для любого человека патриотические чувства могут быть использованы как во благо самого этноса и его соседей, так и стать основой для националистических взглядов. Крайне правые националисты убеждены в собственном превосходстве, в праве навязывать свою волю «низшим расам», используя при этом любые средства, вплоть до насильственного порабощения и уничтожения непокорных. История человечества знает немало примеров тому, как гипертрофированное самовозвеличивание нации перерастает в экстремистский национализм и приводит к катастрофическим последствиям. И, напротив, подлинная любовь к отчизне, населённой представителями разных этносов, нередко была сплачивающим фактором и способствовала изгнанию за пределы родной земли вероломного врага. В своё время общая цель – освободить свою родину, оккупированную войсками Наполеона, – объединила русских и немцев, представителей разных наций, каждая из которых руководствовалась своими патриотическими идеями. Прусский министр Г. Штейн, возглавивший освободительную борьбу немцев, обращался к немцам, насильно призванным в армию захватчиков: «Вы, которых завоеватель погнал в Россию, покидайте знамёна рабства, собирайтесь под знамёна отечества, свободы и национальной чести...», – а его сподвижник, поэт Эрнст Мориц Арндт стал автором знаменитого лозунга той героической эпохи – *Германия и её народ бессмертны, а его господа (все короли с их честью и позором) лишь временны* [Arndt 1813]. В ходе общей борьбы родился и общий лозунг *Русс и прусс – братья!*, о чём и сообщалось после освобождения русскими казаками Берлина в 1813 г. в немецком журнале „Das Neue Deutschland“: «С утра на Дворцовой площади были поставлены телеги, наполненные хлебом, селёдкой и

водкой. Каждый русский мог там попотчеваться <...> “Русс и прусс – братья!” – говорили казаки, и многие из пришельцев с далёкого Дона прикололи на себя прусские кокарды».

По-разному к чувству патриотизма относились известные деятели русской культуры и представители властных структур России в XIX и XX вв. Достаточно сравнить крылатое выражение А.С. Пушкина *Святая Русь! Отечество! Я твой!* и афоризм Самуэля Джонсона *Патриотизм – это последнее прибежище негодяя*, которым восхищался на склоне лет величайший писатель земли Русской Л.Н. Толстой, известный своими парадоксальными, резко негативными высказываниями о патриотизме. Патриотизм, считал Л.Н. Толстой, – это «пережиток варварского времени, который не только не надо возбуждать и воспитывать <...> но который надо искоренять всеми средствами: проповедью, убеждением, презрением, насмешкой» [Толстой 1896: [http](#)]. Именно в патриотизме автор «Войны и мира» видел причины всех войн и призывал: «чтобы уничтожить войну, надо уничтожить патриотизм. А чтобы уничтожить патриотизм, надо, прежде всего, убедиться, что он зло» [Там же]. Совершенно другими побудительными мотивами руководствовались большевики, которые после Октябрьской революции в течение почти двух десятилетий пытались вытеснить патриотические чувства граждан первой в мире социалистической республики «патриотизмом интернациональным». Большевики осознавали себя авангардом мировой пролетарской революции, и российский патриотизм, с их точки зрения, необходимо было принести в жертву великой интернациональной идее. Тогда в устах наиболее радикально настроенных партийных функционеров, как пишет В.М. Чунихин, «слово “патриот” было попросту ругательным. Соответственно, и понятие “патриотизм” <...> носило резко негативный характер. Понятие “патриот” было родственным такому понятию, как “буржуй”. Или “недобитая контра”» [Чунихин 2011: [http](#)]. Это было время господства интернациональных лозунгов типа *Вставай, проклятьем заклеймённый, / Весь мир голодных и рабов!* и *Весь мир насилия мы разрушим до основания, а затем / Мы наши, мы новый мир построим*. Но уже в середине 1930-х гг. стало ясно, что мировой пролетарской революции ждать бессмысленно и нужно обустривать собственную страну, опираясь на народ, любящий своё отечество, готовый ради него терпеть лишения и совершать трудовые подвиги. Реальная жизнь показала, что патриотические чувства за 20 лет интернационально-революционной пропаганды никуда не девались, что отразилось и в фольклоре, и в профессиональном искусстве 1930-х гг., которые стали поставщиками целого блока новых патриотических лозунгов. Наиболее характерный из них – *Как невесту Родину мы любим, / Бережём, как ласковую мать*, представляющий собой фрагмент «Песни о Родине» И.О. Дунаевского на стихи В.И. Лебедева-Кумача из кинофильма Г.В. Александрова «Цирк» (1936).

Современные патриотические настроения в России сходны с теми, что охватили граждан СССР в 1930-е гг. Они стали естественной реакцией не только на события, которые были названы нами выше, но и на санкции, введённые против России, и на кризис в экономической сфере, и на террористические угрозы. Россия «встаёт с колен» и открыто заявляет о том, что она остаётся защитницей исконных ценностей своих граждан – любви к Родине, традиционного образа жизни, традиционной семьи, дружбы между народами разных наций и разных вероисповеданий, которая зиждется и на многовековом опыте сосуществования в рамках единого государства многих этносов (в том числе и в советскую эпоху), и на основе православия (ср. евангельское *Несёт ни эллина ни иудея* и советский лозунг *Нет для нас ни чёрных, ни цветных!* из той же «Песни о Родине»).

Однако у современного российского патриотизма есть свои особенности. Составной его частью становится русский «мягкий» национализм, который точнее было бы назвать «движением русского массового сознания в сторону *этнизации*» [Сергеева 2015: 338]. Если раньше под словом *русский* понималась, прежде всего, принадлежность к Русскому государству, то теперь «происходит поворот русской идентичности в этническое русло. Вероятно, у русских сработал инстинкт самосохранения себя как этноса <...> пренебрежение к “русскости” уходит в прошлое <...> Такой поворот в общественном сознании не случаен: впервые за 500 лет русские начинают ощущать себя социально угнетённым большинством (“*Мы бедные, потому что мы – русские*”), понимать, что на кону стоит вопрос об их выживании как народа» [Там же: 338-339]. Можно ли поставить такого рода «*этнизацию*» русских в один ряд с *национализмом* или *фашизмом*, под которыми всякий здравомыслящий человек понимает нечто совсем иное? «Толковый словарь русского языка начала XXI в.» так определяет *национализм*: «*Полит.* Идеология и связанная с ней политика, основанные на идее национальной исключительности и национального превосходства, подавления других наций» [Скляревская 2008: 640]. *Фашизм* со времён Второй мировой войны расценивается как «идеология и политика шовинизма и расизма, направленные на уничтожение демократии и установление тоталитарных, репрессивных режимов» [Там же: 1020].

В Российской Федерации зарегистрировано около 80 политических партий (ПП) и множество общественных организаций (движений). Рост их числа на постсоветском пространстве, как считает политолог Л.Ф. Шевцова, является «одной из важнейших предпосылок движения общества к нормальному и цивилизованному состоянию» [Россия политическая 1998: 321]. Так или иначе, многие объединения в своих лозунгах отражают патриотические идеи, ср.:

*Давайте учить гимн, не для цифр, не для «галочки», а действительно из светлых патриотических чувств!* (Российский союз молодёжи); *Единство, духовность, патриотизм!* (Единая Россия); *Мы (Я) – граждане (гражданин) России!* (Российский союз молодёжи); *Не произноси «Я – патриот!» напрасно, подтверждай слова делом!* (Молодая гвардия Единой России); *Укрепим нашу Родину!* (Либерально-демократическая партия России (ЛДПР)); *Честь и Родина – превыше всего!* (Союз десантников России», г. Бугульма) и др.

Тема патриотизма как ключевая наиболее активно звучит в агитационных текстах официально-зарегистрированной ПП «Патриоты России», образованной в 2005 г. как независимая партия ответственной оппозиции. Основателем и лидером объединения является Г.Ю. Семигин. Ведущим у партии долгие годы остаётся лозунг *Патриотизм – это деятельная любовь к Родине* (наряду с другими лозунгами, о которых речь пойдёт ниже, он размещён на главной странице официального сайта партии <http://www.patriot-rus.ru/>), ср.: *Все эти годы главным нашим лозунгом был патриотизм, который мы понимаем как деятельную любовь к Родине. Не важно, речь идёт в целом о Российской Федерации или своей республике, крае, области, городе, селе* (Владимирская 2013: [http](http://)). Главной целью своей работы партия видит национальный прорыв, ср.: *Патриотизм, справедливость, национальный прорыв!* (название Программы партии); *«Патриотизм, справедливость, Национальный прорыв»* – вот лозунг, который сегодня нужен стране и который действительно может сплотить и мобилизовать нацию на преодоление трудностей, – уверен Геннадий Семигин. – *Нам нужен рывок, цель которого – сделать Россию страной № 1 в мире по всем показателям развития и экономики и качеству жизни граждан»* (Семигин 2014: [http](http://)). Г. Семигин даже предлагает формулировки национальной идеи:

*Мы были единственной партией, которая в 2006 году сформулировала национальную идею – «Справедливость для всех, счастье для каждого!» – Доклад председателя партии 2014: [http](http://)), вообще идеологии (Делегаты Съезда провозгласили, что главная цель «ПАТРИОТОВ РОССИИ» – процветающая Россия, стратегия «ПАТРИОТОВ» – построение Нового государства и нового общества. Национальная идея партии на ближайшее будущее – Национальный прорыв. Единственно верная идеология – российский патриотизм! – Постановление IX Съезда 2014: [http](http://)).*

Хотя «Патриоты» позиционируют любовь к Родине вне политики, зачастую на агитационных площадках у них одновременно присутствуют тексты совершенно разной направленности, ср.: *Одна отличительная черта «патриотических» трамваев особенно привлекает внимание: на них нет коммерческой рекламы, которая, чего греха таить, порядком надоела. Зато есть слова, обращённые к человеческому сердцу и разуму – «Россия – страна № 1» и «Патриотизм выше политики».* Первый лозунг, на наш взгляд, нельзя назвать аполитичным, скорее, наоборот.

Агитационные тексты патриотической направленности той или иной партии или общественного движения отражают разные аспекты. Рассмотрим основные из них.

1. Патриотизм как обязательная составляющая советской идеологии. Здесь наиболее активная пропаганда идёт со стороны «Коммунистической партии Российской Федерации» (КПРФ), ср.:

*Под красными знамёнами праздничная колонна прошла по центральной улице Рязани – Первомайскому проспекту <...> Ребята скандировали по ходу движения: «Ленин! Партия! Комсомол!», «**Наша Родина – СССР!**» (Гутенёв 2015: [http](#)). Надо отметить, что патриотические чувства представители КПРФ воспитывают в неразрывной связи с именем И.В. Сталина: *Мы в Липецке установили памятник товарищу Сталину <...> И сегодня вся страна борется за то, чтобы памятник устоял. Молодые комсомольцы днюют и ночуют около этого памятника <...> Поэтому сегодня мы должны помнить, когда бойцы Красной Армии вставали в атаку и говорили: «**За Родину, за Сталина!**», сегодня мы говорим: «**За Сталина! За Родину!**» (Зюганов. Дело Великого Октября 2015: [http](#)); Впереди колонны был транспарант «**За Родину! За Сталина! За Тутаев!**» Призыв «За Тутаев!» связан с тем, что при содействии властей у города пытаются отнять имя Тутаев (один из немногих городов, носящий имя красноармейца) (Слава Советскому народу – победителю! 2015: [http](#)) и др.**

2. Патриотизм как проявление братских чувств. Здесь можно отметить агитационные тексты, не содержащие в себе интересующее нас ключевое слово, но получающие развитие темы патриотизма непосредственно в контексте:

*Мы должны понимать, что утекает, ослабляет работу на власть эмоционально-патриотический подъём «**Крым наш!**». На этом фоне очевидна попытка «заморозить» конфликт вокруг Новороссии и запихнуть её назад на Украину (С.П. Обухов 2015: [http](#)); XV съезд КПРФ считает, что в случае прихода к власти народно-патриотических сил необходимо в корне изменить политику государства в сфере образования, науки и культуры. В морально здоровом обществе невозможно любое глумление над святынями русского народа и каждого из народов России <...> Предстоит восстановить советскую воспитательную систему, создававшуюся на основе ценностей патриотизма, солидарности, дружбы народов. **НАМ ЕСТЬ ЧЕМ ГОРДИТЬСЯ И ЕСТЬ ЧТО ЗАЩИЩАТЬ! НАМ ЕСТЬ РАДИ ЧЕГО ЖИТЬ И БОРОТЬСЯ!** (Евдокимов, Богачёв 2014: [http](#)); И поэтому я призываю сегодня наших сограждан к тому, чтобы не поддаваться угрозам извне, встать спиной к спине и дать понять миру, что больше мы не дадим себя разорить, отобрать у нас страну и нашу гордость! **Защитим Россию! Укрепим нашу Родину! Пусть будут счастливы народы Российской Федерации!** (Жириновский 2015: [http](#)) и др.*

3. Патриотизм на службе идее самоидентификации. Лозунги данной группы популяризируют представители ЛДПР, выдвигающие достаточно радикальную идею «Россия для русских», ср.:

**Защита русских – наша национальная идея!** (Бражник 2015: [http](#)); *Вот что писали русские монархисты в 1905 году: «Россия для русских – лозунг, дающий понять, что если отдать Россию на растерзание иноверцам и иностранцам, то не только в России не будет самодержавной монархии, но не будет и самой России»* (Право быть русским! 2015: [http](#)); *А генерал-лейтенант Генерального штаба Николай Николаевич Янушкевич писал <...> что клич «Россия для русских» должен ясно дать понять немцам, французам и прочим англичанам, что «к голосу её должны внимательно прислушиваться иноземцы» и что «наступил давно желанный конец слепого поклонения Западу»* (Там же). Но либералы подчёркивают, что эта идея вовсе не пропагандирует национализм: *Перед Первой мировой войной в повсеместном употреблении и официальных документах слово «русский» из чисто этнического понятия стало политическим, а лозунг «Россия для русских» понимался обществом вовсе не в узком этническом смысле, а вполне в духе классического европейского патриотизма* (Там же); в газете от ПП ЛДПР присутствует девиз *Против нацизма и фашизма!* (ЛДПР-№ 9, с. 3).

ЛДПР поясняет, что смысл слов *Россия для русских* очевиден и понятен:

*В начале XX века киевский профессор-патриот Тимофей Локоть (тогда в Киеве жили настоящие русские профессора-патриоты) вызвал восторг всей Малороссии сло вами: «Чем плох девиз «Россия для русских»?! Ну а для кого же тогда? Для евреев? Для немцев? Для англичан? Если бы немцу сказали, что Германия не для немцев, он счёл бы это за глупость»* (Там же).

Справедливости ради нужно сказать, что подобные пояснения не устраняют двусмысленность лозунга и не отменяют его подтекст, привлекая под знамёна ЛДПР людей, исповедующих радикальные взгляды. С критикой «русской идеи» в исполнении В.В. Жириновского справедливо выступил лидер партии КПРФ Г.А. Зюганов:

*Надо было опереться на глубинные государственно-патриотические основы бытия Российской державы в её тысячелетнем измерении. И тем не менее тогда я был поражён: сопротивление продолжалось, и продолжалось довольно энергично. Эту идею спародировал, к несчастью, блестяще г-н Жириновский: «Я за русских! Я за бедных!». И у нас отхватил двадцать с лишним процентов голосов* (Зюганов. О социально-экономической ситуации... 2015: [http](#)).

И хотя коммунисты негативно оценивают политику ЛДПР, из их высказываний явственно следует, что существует некая зависть к удачно сформулированному оппонентами лозунгу, который вызывает отклик в душе многих россиян:

*И я думаю, правильно говорил наш секретарь Тайсаев, что национальный вопрос – это очень важный вопрос, может быть, важнее всех. Посмотрите, как Жириновский кричит: за русских, за бедных! А наш интернационализм он отвергает, говорит, нет никакой дружбы, ничего нет, каждый день в Думе* (Плетнёва 2015: [http](#)).

Государственные структуры с опаской присматриваются к русскому патриотическому движению. Их пугает лозунг *Россия для русских*. Они считают его враждебным, но избегают публичного обсуждения назревшей проблемы. «Официально русский национализм рассматривается как угроза стабильности и межнациональному миру в России. Он преследуется как экстремизм, а его самостоятельные низовые выступления пресекаются» [Сергеева 2015: 337]. При этом антипатриотические высказывания ряда представителей либеральной интеллигенции как будто возвращают нас в послеоктябрьские времена, когда слова *патриот* и *патриотизм* применительно к гражданам первого в мире социалистического государства казались абсурдными. В этом отношении «откровением» для российских граждан стало заявление журналистки радио «Эхо Москвы» К. Лариной, которая, будучи ведущей передачи «Культурный шок: российский патриотизм – разрушительная или созидательная сила?», заявила: «Мне кажется, что именно в нашей стране, в России, если патриотизм, то завтра жди погромов. Вот почему-то очень близко у нас всё это стоит. То есть патриотизм больше как разновидность ксенофобии» [Ларина 2008: [http](#)]. К счастью, ни о каких еврейских погромах в России не слышно, хотя после этого «предсказания» прошло уже восемь лет. Правда, госпожу Ларину всё ещё «от слова “патриотизм” тошнит <...> какими-то червяками и вишнёвыми косточками», при этом она успевает сообщать о прежней своей нелюбви к России, а в эфире то и дело звучат в адрес тех, кто Россию всё же любит разоблачительные тирады: «самым чудовищным в человеке мы обязаны патриотизму. Патриотизм разрушителен, он ничего не создаёт кроме трескотни, вранья, шарлатанства, лицемерия. Патриотизм несовместим со свободой, он убивает свободу мысли, свободу творчества, свободу самореализации. Патриотическое искусство – крикливо, фальшиво, примитивно. Патриотизм крышует бездарность и пустоту, производит бездарность и пустоту» [Шипилин 2014: [http](#)].

4. Патриотизм как заповедь. Довольно оригинально подошла к теме патриотизма Всероссийская общественная организация «Молодая Гвардия Единой России». В самом центре столицы молодогвардейцы организовали выставку патриотических рисунков. Надписей к ним были составлены на основе библейских заповедей, ср.: *Я Россия, Родина твоя; да не будет у тебя другой Родины, кроме меня!; Против своей страны не лжесвидетельствуй!; Не прелюбоГЕЙствуй!; Почитай президента своего! Почитай, почитай – там много интересного!* (Заповеди россиянина 2015: [http](#)).



Подводя итоги рассуждениям о соотношении патриотизма и национализма, отражённом в лозунговом корпусе современной России, можно утверждать, что, будучи патриотами, русские, составляющие львиную долю населения страны, превращаются «из народа для других в народ для себя». Они не стремятся подавить другие народности, они пытаются сохранить свои традиции, свою веру, свой семейный уклад, свою культуру – словом, они хотят осознавать себя этносом в развитом, цивилизованном государстве с демократическими законами, обеспечивающими социальную справедливость по отношению ко всем гражданам.

## Литература:

*Крысин, Л.П.* Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Изд-во Эксмо, 2007. – 944 с.

*Россия политическая* / под общ. ред. Л.Ф. Шевцовой. – М.: Моск. Центр Карнеги, 1998. – 379 с.

*Сергеева, А.В.* Как мы изменились за 20 лет / А.В. Сергеева. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2015. – 432 с.

*Сергеева, А.В.* Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность / А.В. Сергеева. – 8-е изд. – М.: Флинта : Наука, 2012. – 320 с.

*Скляревская, Г.Н.* (ред.). Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Скляревской. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с.

*СРЯ XI–XVII 1975-2015: Словарь русского языка XI–XVII вв.: вып. 1 – 30. Вып. 13.* – М.: Наука, 1987. – С. 239.

*Фёдоров, В.* «Мы разочаровались в Западе и пытаемся держаться корней» / В. Фёдоров // Комсомольская правда, 04.09.2015.

*Фролов, О.* Уважение к истории и новые традиции // Комсомольская правда, 16.06.2015.

*Arndt, E.M.* Katechismus für den deutschen Kriegs- und Wehrmann / E.M. Arndt // Königsberg: Insel-Bücherei. Nr. 157, 1813. – 16 S.

## Электронные ресурсы

*Гайда, Ф.* «За веру, Царя и Отечество»: К истории знаменитого воинского призыва, 31 мая 2013 г. / Ф. Гайда. – Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/61882.html>. 13.05.2016.

*За веру, Царя и Отечество.* – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/За\\_Веру,\\_Царя\\_и\\_Отечество](https://ru.wikipedia.org/wiki/За_Веру,_Царя_и_Отечество). 13.05.2016.

*Ларина, К.* Культурный шок: российский патриотизм – разрушительная или созидательная сила? // Радио «Эхо Москвы», 30.08.2008 / К. Ларина, В. Ерофеев, А. Чадаев. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/kulshok/536957-echo/> 13.05.2016.

*Патриотизм* // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Патриотизм>. 12.05.2016.

*Толстой, Л.Н.* Патриотизм или Мир / Л.Н. Толстой // Журнал «Толстовский Листок / Запрещенный Толстой». – Вып. 3. – М. – М.: Изд-во «АВИКО ПРЕСС», 1993. – Режим доступа: OCR: Габриел Мумжиев ([gabrielmv@yahoo.com](mailto:gabrielmv@yahoo.com)). 14.05.2016.

*Чунихин, В.М.* Переворот / В.М. Чунихин // Журнал «Самиздат». – Copyright, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [vmch@inbox.ru](http://vmch@inbox.ru). 14.05.2016.

*Шаульский, Е.* Кто первым начал любить родину? / Е. Шаульский // Курс № 10. Генеалогия русского патриотизма. – Режим доступа: <http://arzamas.academy/materials/158>. 13.05.2016.

*Шипилин, П.* Ксения Ларина: Патриотизм отвратителен, мракобесен и разрушителен / П. Шипилин // Живой журнал, 03.02.2014. – Режим доступа: <http://pavel-shipilin.livejournal.com/223745.html>. 15.05.2016.

## Источники:

*Бражник, А.И.* Говорит народ России [Электронный ресурс] / А.И. Бражник // Газета «ЛДПР», 04.08.2015. – № 8. – С. 3. – Режим доступа : [http://ldpr.ru/static/uploads/0c82be0970\\_8\\_303\\_2015.pdf](http://ldpr.ru/static/uploads/0c82be0970_8_303_2015.pdf). 29.09.2015.

*Владимирская, А.* Сильные регионы, справедливая власть, благополучная семья! (интервью с Г. Семигиным 18 июня 2013). / А. Владимирская // Газета «Патриоты России». – Режим доступа : <http://patriotrus.ru/policy/silnyie-regionyi-spravedlivaya-vlast->

blagopoluchnaya-semya.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\_highlight+ajaxSearch\_highlight1. 12.05.2016.

*Семигин, Г.* Сегодня России, как никогда, нужен Национальный прорыв. Пресс-служба политической партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» [Электронный ресурс] / Г. Семигин // ПП «Патриоты России». 28.08.2014. – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/gennadij-semigin-segodnya-rossii-kak-nikogda-nuzhen-naczionalnyj-proryiv.html>. 10.05.2016.

*Глотов, С.* Мы хотим поддержать наш братский украинский народ в непростое для него время [Электронный ресурс] / С. Глотов // ПП «Патриоты России». 03.03.2014. – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/sergej-glotov-myi-xotim-podderzhat-nash-bratskij-ukrainskij-narod-v-neprostoie-dlya-nix-vremya.html>. 12.05.2016.

*Гончаров, В.И.* Красное Знамя Победы – наш символ один на века! [Электронный ресурс] / В.И. Гончаров // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. Вып. 10 (254), июнь-июль 2015. – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik254/vestnik254\\_7.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik254/vestnik254_7.html). 21.09.2015.

*Гутенёв, Д.* Солидарность во имя социализма [Электронный ресурс] / Д. Гутенёв // Правда, 05-06.05.2015, № 46. – Режим доступа : <http://gazeta-pravda.ru/index.php/номера-газет/56-№46-30252-5—6-мая-2015-года/1001-солидарность-во-имя-социализма>. 24.11.2015.

*Давтян, Р.* Мы ещё раз хотели напомнить землякам, что мы – наследники Великой Победы. 14.05.2014 [Электронный ресурс] / Р. Давтян // ПП «Патриоты России». – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/robert-davtyan-myi-eshhe-raz-xoteli-napomnit-zemlyakam-chto-myi-nasledniki-velikoj-pobedyi.html> (дата обращения: 20.05.2016).

Доклад председателя партии «Патриоты России» Г.Ю. Семигина на IX Съезде (третий этап) 20 мая 2014 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/dokumentyi/resheniya-sezdov/ix-sezd-partii-20-maya-2014-goda-tretijetap/doklad-lidera-partii-g.yu.-semigina7.html>. 16.07.2015.

*Евдокимов, А.* Противоядие против мифов (разоблачение инсинуаций либеральной пропаганды) [Электронный ресурс] / А. Евдокимов, А. Богачёв // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. Вып. 20 (240), 19.11.2014. – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik240/image/Vestnik%2020%20\(240\).pdf](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik240/image/Vestnik%2020%20(240).pdf). 17.02.2016.

Жириновский В. Говорит Жириновский [Электронный ресурс] / В. Жириновский // Газета «ЛДПР», 14.07.2015, № 7, с. 2. – Режим доступа : [http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4\\_73022015.pdf](http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4_73022015.pdf). 29.09.2015.

Индекс лозунгов, призывов и девизов общественных движений и политических партий России [Электронный ресурс] // slovarn.ru. – Режим доступа : <http://slovarn.ru/doc/indeks-lozungov-prizyvov-i-devizov-obsh-dvizhenii-i-polit-partii-rossii.pdf>. 13.05.2016.

Заповеди россиянина в стиле поп-арт появились в центре столицы [Электронный ресурс] // Молодая гвардия. 21.01.2015. – Режим доступа : <http://mger2020.ru/nextday/2015/01/21/77970>. 15.05.2016.

*Зюганов, Г.А.* Дело Великого Октября и задачи молодёжной политики КПРФ (из выступлений на пленуме ЦК КПРФ) [Электронный ресурс] / Г.А. Зюганов // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. Вып. 16 (260), август 2015. – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik260/vestnik260\\_3.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik260/vestnik260_3.html). 16.09.2015.

*Зюганов, Г.А.* О социально-экономической ситуации и очередных задачах партии [Электронный ресурс] / Г.А. Зюганов // Вестник организационно-партийной и кадровой

работы. – Апрель-май 2015. – Вып. 7 (251). – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik251/vestnik251\\_2.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik251/vestnik251_2.html). 25.09.2015.

ЛДПР-№ 9 [Электронный ресурс] // Газета «ЛДПР», 27.08.2015, № 9, с. 3. – Режим доступа : [http://ldpr.ru/static/uploads/64717e2ecc\\_09\\_2015.pdf](http://ldpr.ru/static/uploads/64717e2ecc_09_2015.pdf) (дата обращения: 29.09.2015).

Мельников, А. «Марш миллионов» в Москве. 06.05.2012 [Электронный ресурс] / А. Мельников // ПП «Яблоко». – Режим доступа : <http://www.yabloko.ru/blog/2012/05/06>. 10.05.2016.

Обухов, С.П. Региональные выборы в единый день голосования 13 сентября 2015 года как репетиция думской кампании: проблемы позиционирования КПРФ [Электронный ресурс] / С.П. Обухов // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. Вып. 7 (251), апрель-май 2015. – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik251/vestnik251\\_2.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik251/vestnik251_2.html). 25.09.2015.

Патриотизм, справедливость, национальный прорыв! Название Программы партии «Патриоты России» [Электронный ресурс] // ПП «Патриоты России». – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/dokumentyi/programma.html>. 10.05.2016.

Пензенские «ПАТРИОТЫ» заявили: «Своих не бросаем!» Пресс-служба Пензенского регионального отделения политической партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» [Электронный ресурс] // ПП «Патриоты России». 14.03.2014. – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/penzenskie-patrioty-zayavili-svoix-ne-brosaem.html>. 10.05.2016.

Плетнёва, Т.В. Из выступлений на семинаре [Электронный ресурс] / Т.В. Плетнёва // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. – Февраль-март 2015. – Вып. 3 (247). – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik247/vestnik247\\_3.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik247/vestnik247_3.html). 30.09.2015.

Постановление IX Съезда (третий этап) партии «Патриоты России» «О социально-экономической и политической ситуации в стране и задачах партии, «О новой редакции Программы партии» ПП «Патриоты России». 20.05.2014 [Электронный ресурс] // ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/dokumentyi/resheniya-sezdov/ix-sezd-partii-20-maya-2014-goda-tretij-etap/postanovlenie-sezda2.html>. 10.05.2016.

Право быть русским! История лозунга [Электронный ресурс] / Центр истории ЛДПР // Газета «ЛДПР», 14.07.2015, № 7, с. 2. – Режим доступа : [http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4\\_73022015.pdf](http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4_73022015.pdf). 29.09.2015.

Слава Советскому народу – победителю! Вечная память павшим! Фашизм не пройдёт! [Электронный ресурс] // Вестник организационно-партийной и кадровой работы. Вып. 10 (254), июнь-июль 2015. – Режим доступа : [http://kprf-org.ru/archiv/vestnik254/vestnik254\\_3.html](http://kprf-org.ru/archiv/vestnik254/vestnik254_3.html). 16.09.2015.

Титов, Л. Сегодня мы являемся свидетелями судьбоносных решений. 19.03.2014 [Электронный ресурс] / Л. Титов // ПП «Патриоты России». – Режим доступа : <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/leonid-titov-myi-segodnya-yavlyaemsya-svidetelyami-sudbonosnyix-reshenij.html>. 19.04.2016.

500 калининградцев спели гимн России вместе с РСМ [Электронный ресурс] // ОД «Российский союз молодёжи». 25.08.2014. – Режим доступа : [http://ruy.ru/press/in\\_regions/30294.html](http://ruy.ru/press/in_regions/30294.html). 11.05.2016.

## НЕМЕЦКИЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПЛАКАТЫ С ПЕРИОДА ВЕЙМАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ ДО НАШИХ ДНЕЙ

Для вас,  
которые  
здоровы и ловки,  
поэт вылизывал чахоткины плевки  
**шершавым языком плаката.**  
*В. В. Маяковский, «Во весь голос» (1930)*

Политические плакаты встречаются нас у обочины дороги, на афишных столбах или на фасадах домов. Хотя рекламные средства массовой информации и каналы связи политических партий со временем сильно изменились, но политический плакат играет и сегодня важную роль в рекламных кампаниях партий и общественных движений.

Более того, предвыборные плакаты более раннего периода - это ценный исторический источник. Они передают позицию партии, демонстрируют пути ведения политических дискуссий и разрешения общественных конфликтов. В своих плакатах политические партии обращались часто к социальным или экономическим проблемам того времени. Так, например, согласно плакату можно четко установить, что двигало людьми, почему они совершали определенные поступки, какие надежды и страхи у них были.

Более того – плакаты наилучшим образом способствуют формированию медиа-компетенции и учат критиковать источники информации, например, на школьных и студенческих занятиях. При этом речь идет об умении анализировать и расшифровывать политические рекламные стратегии и критически оценивать действие и влияние визуального послания, определять автора и адресатов такого послания, а также их интересы, плюс формулировать собственную точку зрения. Также и относительно простые вопросы можно легко представить в форме плаката, например, вызвать какие-то эмоции определенными изобразительными средствами. Здесь речь идет о силе изображения как такового, а также о совместной «игре» текста или слогана и картинки. На основе анализа плакатов - прежде всего, от экстремистских партий и из эпохи национал-социалистической диктатуры – можно сделать выводы о стратегии манипулирования и силы внушения при помощи картин и стереотипов.

В этой статье говорится об уникальном фонде политических плакатов из трех эпох немецкой истории. Плакаты способствуют

проведению занятия с высокой степенью актуальности - в особенности в годы "супер-выборов".

## Этапы развития плаката и афишный столб

Несмотря на то, что среднестатистический графически оформленный печатный плакат или постер представляет собой на сегодняшний день чаще всего афиши театральных постановок или анонсы кинопоказов или простое объявление, сообщающее о проведении какого-либо мероприятия, чисто печатный плакат - это сегодня скорее исключение. Вместе с тем такие варианты представляют собой что-то вроде "динозавров" плакатной продукции, поскольку в своей изначальной форме плакат представлял собой исключительно средство передачи информации. Интерес вызывали только полезная информация или новости: Кто был объявлен вне закона, когда приезжает цирк в город, что объявил Мартин Лютер в своих тезисах на Замковой церкви в г. Виттерберг<sup>12</sup>.

Особенно популярным простой вариант плаката был в революционное время в 1848/49 гг., когда в результате политического давления снизу цензура не была такой жесткой, вследствие чего в этот период появилось огромное количество революционных и антиреволюционных листовок, объявлений и т.д. на стенах домов. Из-за беспорядков впоследствии было запрещено без разрешения полиции размещать какие-либо плакаты. Данный факт критиковал Фридрих Энгельс в „Neue Rheinische Zeitung“ от 27 апреля 1849 г.: „Und was hilft mehr, die revolutionäre Leidenschaft unter den Arbeitern lebendig zu erhalten, als gerade die Plakate, die jede Straßenecke in eine große Zeitung verwandeln, in der die vorbeikommenden Arbeiter die Tagesereignisse verzeichnet und glossiert (...) finden (...).“ – „И что может помочь больше, чтобы поддерживать революционный настрой среди рабочих, чем плакаты, когда как раз именно они превращают каждый угол улицы в большую газету, из которых проходящие мимо рабочие получают подробные критические комментарии



<sup>12</sup> Фото: Х. Вальтер

о событиях дня“.<sup>13</sup> Однако немецкое начальство стремилось считать пролетария в индустриализирующих городах «маленьким человеком» и не давать ему права голоса, как и возможности общественной политической (плакатной) дискуссии. В соответствии с этим, свободное расклеивание плакатной продукции было запрещено также и на юго-западной территории Германии. Теперь плакаты должны были проходить цензуру и, как и газетные издания, должны были теперь быть одобрены сначала цензором.

Чтобы глубже осмыслить современное расширенное значение и функциональное многообразие плаката, необходимо обратиться к его



языковым истокам. Слово „плакат“ имеет неоднозначную этимологию. Оно заимствовано из голландского языка и употребляется в немецкой речи с XVI в. Вероятно, понятие, обозначаемое им, связано со словом „plaga“ (лат.: плоско расстеленный). Также предполагают, что оно появилось впервые в XVI-ом веке в Нидерландах во время нидерландской освободительной войны против Испании. В это время антииспанские листовки приклеивались клеем голландцами на стены домов и потому были названы существительным от глагола „placken“ (букв.: приклеивать), отсюда "Plakatten (плакат)"<sup>14</sup>. В русском языке слово **плакát** употребляется впервые при Петре I, 1704 г.; через нов.-в.-н. Plakat – то же (с XVI в.; из франц. placard "афиша, плакат",

<sup>13</sup> Карикатура: Плакаты на улице 1848. Sign.: A 52/9. <http://www.zeitreisen.de/1848/oeffentlichkeit.htm>. 16.5.2016.

<sup>14</sup> **Plakat** n. 'öffentlich angebrachte, großformatige Bekanntmachung, Maueranschlag, Werbeanzeige', Übernahme (16. Jh.) von mnl. *plackaet*, *plackaert* 'schriftliches, gesiegeltes Dokument, obrigkeitliche öffentliche Bekanntmachung', nl. *plakaat*, entlehnt aus mfrz. frz. *placard* '(gesiegelte) Urkunde, Akten-, Schriftstück, öffentlich angeschlagene Bekanntmachung', zu mfrz. frz. *plaquer* 'auflegen, anbringen, überziehen', auch 'ein Siegel anbringen, siegeln'. Dies geht wiederum zurück auf mnl. *placken* 'klecksen, (be)sudeln, (be)schmieren, schlagen' (also wohl auch 'ein Siegel aufsetzen, eindrücken'), auch '(eine Mauer, eine Wand) mit Lehm, Kalk bewerfen' (woraus gleichbed. afrz. *plaquier*), nl. *plakken* '(an-, auf)kleben', abgeleitet von mnl. *placke* 'Fleck, Klecks, Lappen, Fetzen, Münze'; vgl. mnd. *placken* 'ankleben, anheften, einen Flicker auflegen, Flecke machen', *plack(e)*, nd. **Placken** m. 'Flecken, Lappen, Fetzen'. Wahrscheinlich sind, ausgehend von 'Klecks, Fleck' und 'kleben, schmieren, schlagen', die genannten Wörter aus der Lehmverarbeitung zu erklären und geben lautmalend den Vorgang des Bewerfens wieder. – **Plakette** f. 'kleine, meist geprägte Platte mit einer Reliefdarstellung' (Anfang 20. Jh.), frz. *plaque* (16. Jh.), eigentl. 'kleine Platte', Deminutivum von mfrz. frz. *plaque* '(Metall)platte', zu mfrz. frz. *plaquer* (s. oben), hier im Sinne von 'dünne, flache (Metall)platten zusammendrücken, mit etw. überziehen, belegen'. [Pfeiffer 20015: 1014-1015]

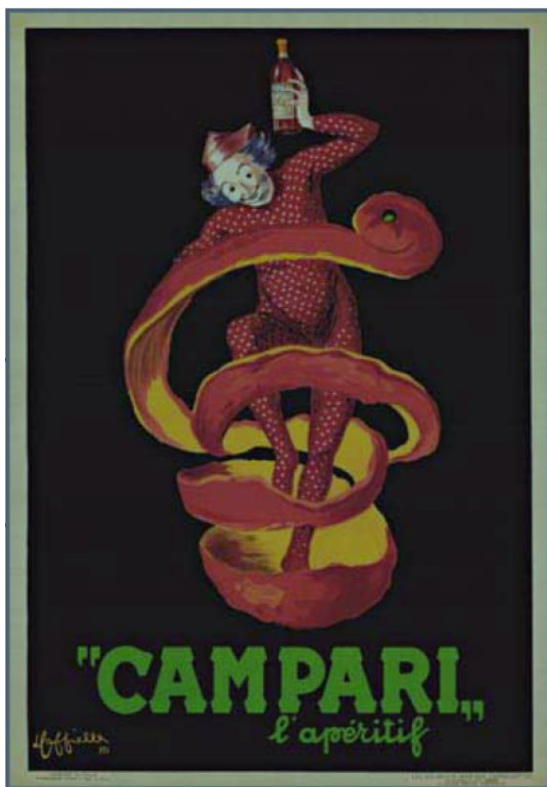
ср.-нидерл. *plackaert*, нидерл. *plakkaat* от ст.-франц. *plaquier* "приклеивать" [Фасмер 1987, III: 272].

За общественным объявлением, чисто письменным плакатом последовал затем в последней трети XIX-ого столетия культурный плакат (объявления о культурных мероприятиях), в частности, для театра или кабаре, в дальнейшем в ходе растущего массового потребления появляется экономический плакат для рекламы продукции. Несмотря на обусловленные войной объявления в период Первой мировой войны, только с демократизацией политической жизни после завершения вооруженного конфликта можно было встретить на афишных тумбах политический (выборный) плакат - с линией развития вплоть до настоящего времени. По своей сути это, конечно, такой же рекламный плакат, только для политических движений или партий. Вслед за Максом Бензе (Max Bense) можно утверждать, что „*Werbung als Information verstanden (...) die Übertragung einer Ware in einen Wert [bedeutet]. Als Sender der Ware ist der Produzent und als Empfänger ihres Wertes der Konsument aufzufassen*“ (Реклама понимаемая как информация (...) [означает] перевод товара в стоимость). Производителя надо понимать как отправителя товара, а потребителя как получателя его стоимости“. Как в коммерческой, культурной так и политической рекламе подчеркивается в этом смысле ценность "товара", которая должна привести к его продажам, либо к посещению предлагаемых культурных мероприятий, либо к выбору определенного политического направления, следованию его идеям. В случае политических плакатов, которые стремятся выразить абстрактную стоимость или некие установки политической партии или одного из ее представителей - например, справедливость или склонность к семейной жизни -, эта ценность рассматривается как товар, чтобы затем ее было проще перевести в плоскость товарно-ценовых отношений посредством соответствующего пароля и графически-наглядного изображения. При этом представления о ценностях как, к примеру, надежность или честность, могут рассматриваться как транснациональные партийно-политические архетипы, которые как бы материализуются в плакате. Подробнее см. статью Мокиенко В.М. в данной книге.

Другой важной вехой в истории развития плаката в целом и политического плаката в частности стало появление с середины 19-ого столетия афишных тумб во многих городских местах. После того как примерно с 1870-ых годов политика или политическая дискуссия стали покидать задние комнаты гостевых домов и все больше проникать в большие залы и во все большие свободные пространства, политический плакат постепенно приобретал свою особую значимость. В результате того, что приблизительно со второй половины 19-ого столетия „маленький человек“ стал все больше времени проводить не в своей квартире или на рабочем месте, а находился все чаще в дороге на работу или с работы, краткое объявление (афиша) у обочины дороги, передающее информацию

о некоем политическом, культурном или коммерческом мероприятии, стало для заказчика еще более привлекательным. Поэтому неудивительно, что принятие решения об установке афишных столбов в определенных местах города вызывало часто острое недовольство владельцев прилегающего участка из-за возможного скопления людей в этом месте и связанных с этим нарушений общественного порядка. Для Мангейма, к примеру, соответствующие жалобы были задокументированы в 1908 году.

В этой связи следует упомянуть особо о личности одного человека: Эрнст Литфас. Типограф, книготорговец и автор названия афишного



столба *Litfaßsäule* установил впервые столб для наклеивания афиш и объявлений в 1855 г. в Берлине. К тому времени такие столбы существовали, однако, уже в Лондоне и Париже. Для этого Э. Литфасу необходимо было сначала получить разрешение и он смог убедить начальство аргументом, что с помощью его колонн можно будет лучше контролировать процесс нелегального расклеивания плакатов. Шеф полиции Берлина, однако, не был согласен с дополнительным проектом - оформлять внутреннюю часть колонн как писсуар. В небольших городах, начиная с середины 1880-ых годов, стали устанавливаться первые афишные тумбы. Вместе с тем в Германии к концу 19 столетия плакат или плакатная живопись набирали обороты уже и в

таких крупных мегаполисах, как Берлин и Мюнхен.

В 1900-х на афишных столбах можно было наблюдать пестрый букет художественно безупречно оформленных культурных рекламных плакатов и рекламных плакатов продуктов. Луис Шпонзель утверждает в своем произведении „Современный плакат“ (1897 г.), что плакат может стать самым мощным средством в воспитании народа по восприятию художественного искусства. Так же Леонетто Каппьелло, который считается отцом современной плакатной рекламы, полагал, что посредством плаката можно знакомить „маленького человека“ с искусством<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> „Campari“, 1921. Entwurf: Leonetto Cappiello. Das Plakat entstammt einer Serie von Spirituosenplakaten des Künstlers, den auch die Museen für sich entdeckt haben. Cappiello wird auch als Vater der modernen Plakatwerbung bezeichnet. По: Politische Plakate 2009: 4.

Эту мысль разделял и Фриц Вихерт (Fritz Wichert), который руководил художественной галереей Мангейма в период 1909-1923 гг. В 1911/12 г. он организовал интересную выставку плакатов, среди которых были произведения Люсьена Бернхарда, Юлия Клингера, Томаса Теодора Гейне и Людвиг Холвайна. Ф. Вихерт считал, что каждый рекламный плакат несет наряду с коммерческим в то же время художественный смысл, и таким образом искусство на афишном столбе должно прийти к людям. Заклеенный плакатами афишный столб он воспринимал как что-то вроде "музея на открытом воздухе". Это мнение, однако, не разделялось многими плакатистами. Так Юлий Клингер считал, например, идею восприятия плаката как средства передачи искусства народу лишь „пустой фразой“.

Тем не менее, также и в последующий период и не в последнюю очередь по причине материальной выгоды, именитые художники соглашались на выполнение заказов по разработке плаката. При этом в отличие от написания картины, которая не содержит текст, или графического изображения при оформлении плаката необходимо грамотно включить в работу текст - существенную составную часть любого плаката. Так стали появляться претенциозные произведения, которые представляли собой часто массово-психологические "шедевры", при этом они находились в спектре между объективной информацией и коварной политической и социальной демагогией. В качестве примера такого коллективного исторического и политического сознания можно рассматривать плакат 1943 г., уже за его однозначный призыв „Pst! Feind hört mit“ (Шшш! Враг подслушивает!). Во время Второй мировой войны этот плакат осуждал образ врага-диверсанта на фронте, и должен был способствовать поддержанию внутренней стабильности разрушающегося национал-социалистического государства, а в итоге сеял только недоверие<sup>16</sup>.



### **Истоки плакатного искусства: Об истории плаката в политике и обществе**

Хотя плакат как источник информации характеризует историю наглядно, тем не менее, при критическом анализе раскрывается иногда

<sup>16</sup> »pst! Feind hört mit«, 1945. Остатки плаката на афишном столбе. Фотограф Рихард Петер (1895-1975). Кампания началась в 1943 г. при переходе от «пропаганды победы» к «пропаганде выдержки». [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fotothek\\_df\\_ps\\_0000029\\_Faschismus\\_%5E\\_Propaganda.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fotothek_df_ps_0000029_Faschismus_%5E_Propaganda.jpg); <http://www.deutschefotothek.de/documents/obj/88950049>. 16.5.2016.

дисперсия его значения, которая выходит далеко за пределы плакатного искусства. С одной стороны, рисунок дает информацию через призму известных исторических событий, но в то же время он способен, с другой стороны, расширить сведения по уже имеющимся историческим фактам. Однако следует учитывать, что плакат не может распространять объективную информацию, а представляет преимущественно субъективное мнение его создателя, стремящегося вызывать у реципиента определенное отношение к проблеме или некие действия. Таким образом, в политическом плакате находили свое отражение не только часто заостренные злободневные политические проблемы, но и социально-философские идеи. Кроме того, плакат, благодаря содержательному искажению передает иногда даже то, о чем автор стремился умалчивать. Конечно, однозначно нельзя определить, что именно можно отнести к категории политического плаката. Однако абсолютно однозначно, что это в первую очередь плакаты политических партий, общественных организаций и государства. В пределах этого спектра партийно-политические выборные плакаты в Веймарской и в Федеративной республике составляют определенно львиную долю.

Несмотря на то, что афишные столбы присутствуют и сегодня во многих общественных местах как вневременной транслятор рекламы и носитель информации наряду с прессой, радио, телевидением и компьютером, в частности в коммерческих, культурных или политических целях, плакат, все же, так же, как и прежде, играет не последнюю роль. Если вплоть до 1920-ых годов коммерческая, культурная или политическая реклама - наряду с газетным форумом – представляла собой исключительно плакатную рекламу, то в наше время плакат - это только часть гигантской смеси рекламных средств массовой информации. Вместе с тем исторический плакат на основе своей высокой медиальной значимости прошлых лет должен рассматриваться и как первостепенный исторический источник. Благодаря своему значительному смысловому и иконографическому потенциалу, а также спектру значений в тексте или иллюстрированному выражению плакат не только передает предметную информацию - будь то косвенно, искажая информацию, - но и демонстрирует также объективный взгляд на важную общественную ситуацию прошедших дней. Таким образом, плакат, размещенный на оживленной улице, передает важную информацию об общественных отношениях, о менталитете так называемой широкой массы населения в тот исторический период. Плакаты сообщают информацию в своем собственном типичном для того времени стиле, который позволяет продемонстрировать коллективное настроение. Таким образом, к примеру, плакаты, изображающие, как необходимо себя вести в случае воздушных налетов, четко демонстрируют потенциал угрозы авианалетов в период

Первой мировой войны, что забылось в коллективном сознании после опустошительных налетов в период Второй мировой войны.

## Первая мировая война и Веймарская республика

Уже во время Первой мировой войны афишные столбы обклеивались - служа "отечеству" - плакатами, демонстрирующими ход войны, или плакатами, пропагандирующими военные действия. В дальнейшем для финансирования войны стали привлекать военные займы для публикации плакатов: претенциозно оформленные произведения признанных плакатистов должны были мотивировать инвестиции населения в немецкий военный аппарат. И действительно, почти 100 млрд. имперских марок (Reichsmark) стали стекаться, таким образом, в немецкое военное казначейство. При успешном ходе войны кредиторы должны были получить внесенную сумму с процентами назад за счет текущих платежей. Разумеется, такие же действия предпринимались и стороной противника. Выиграть могла все же только одна из сторон - средства проигравшего в борьбе были, таким образом, потрачены зря.



В 1920-е годы стала развиваться рекламная психология, — очень актуальная и по сей день - согласно которой важнейшей составной частью плаката должна быть «приманка» для глаз, т.е. что-то, что невольно заставляло бы наблюдателя обратить внимание на плакат.

Следующими сильными сторонами плаката считались краткость слогана, динамично-диагональная композиция, а также экспрессивная форма линий. Все эти качества были присущи, например, работам Кете Кольвиц<sup>17</sup>.

К следующим важным категориям относились шрифт, иллюстрация и задний фон, которые должны сочетаться по цвету, а также использование стереотипов, т.е. положительных или отрицательных предубеждений, благодаря которым можно достичь высокой степени воздействия на наблюдателя. Положительным стереотипом считается, например, пара

<sup>17</sup> »Nie wieder Krieg«, 1924. <http://www.falconpedia.de/index.php5?title=Bild:Kollwit.gif>. 16.5.2015. Проект: Käthe Kollwitz. Къет Кольвиц потеряла своего сына в Первой мировой войне в октябре 1914 г.

воспитанных, розовощеких детей на плакате рафинированного кокосового масла<sup>18</sup>.



При этом отрицательные стереотипы чаще всего граничат с художественными инструментами оформления карикатуры. Политическая карикатура берет свое начало уже во времена Французской, а позже и Немецкой революции в 1848/49. Однако проблемы, связанные с техническим размножением плакатов, ограничивали в это время интенсивное распространение плакатной продукции. Одним из примеров политической карикатуры служит плакат СДПГ для выборов в Рейхстаг в 1932 г., который утверждает пагубный союз национал-социализма, коммунизма и капитализма. А плакат национал-социалистов для выборов

в Рейхстаг в 1932 г. от конечного кабинета рейхсканцлера Франца фон Папена пропагандирует идею о якобы косвенно развивающемся коммунизме, обозначая его не только как красную опасность, а даже как красную смерть. Эти большевистские клише были распространены в плакатной живописи и в период Второй мировой войны, и далее вплоть до зарождения Федеральной республики. Вместе с тем политические плакаты - это нередко также кладезь для использования современных символов, а также их закрепления в общественном сознании и передаче из поколения в поколение: будь то вытянутая для сигнального огня рука, или серп и молот, или использованная национал-социалистами индийская свастика. Также плакаты демонстрируют разнообразные цветовые символические решения, например, пролетарский и коммунистический сигнальный красный цвет, по-христиански консервативный черный цвет - по черному одеянию священника - или символический зеленый цвет политической партии "Зеленых".

Первые фото-плакаты появляются начиная с середины 1920-х годов в период распространения фотографии. Такие плакатисты как Джон Хартфилд, который считается сегодня основателем политического фотомонтажа, создавали с помощью фотографии свой собственный поэтический язык картин. Его настоящее имя - Хельмут Херцфельд, однако, в знак протеста против отрицательного отношения к Англии в Первой мировой войне он принял английский вариант своего имени. Во времена прорыва демократии Джону Хартфилду было поручено оформить

<sup>18</sup> »Palmin, Palmona«, 1911. Проект: Ivo Puhonny. Плакат рекламирует столовый жир *Palmin* и *Palmona*, сделанный на основе кокосового масла.

плакат для выборов в Рейхстаг КПГ в 1928 г., который стал одним из самых красноречивых произведений в истории плакатной живописи - плакат „5 пальцев - рука“<sup>19</sup>.

Внимание на плакате сосредоточено на грязной, мозолистой, с растопыренными пальцами ладони рабочего, поднятой вверх и как будто бы готовой схватить кого-то или что-то. Для этого проекта художник сфотографировал огромное количество рук рабочих, до тех пор, пока самая выразительная рука не была найдена. Для данного проекта он пользовался принципом, относящимся к дадаизму: „Используй фотографию как оружие“, так как „картина говорит больше чем тысяча слов“. С 1933 г., находясь в эмиграции в Праге, он вновь заявил о себе, появившись с впечатляющим анти-национал-социалистическим проектом фотомонтажных работ в „Arbeiter Illustrierte Zeitung“ (AIZ). В Праге он оставался до 1938 г. Незадолго до того, как национал-социалистская Германия обратилась с заявлением к чехословацкому правительству о выдачи художника на родину, направив угрожающие дипломатические ноты протеста, Джон Хартфилд иммигрировал в Великобританию.



Stadtsarchiv Mannheim – Institut für Stadtgeschichte, Plakatsammlung 724

В целом политический плакат в Веймарской республике приобрел значительную популярность в ходе крупных политических выборов кампаний - еще до распространения радио. Отличительной чертой этих плакатов были меткие слоганы, интересно продуманные, привлекающие внимание изображения, яркие цветовые оттенки, применение выразительных символов и привлечение фотографий.

### Плакат в период национал-социалистической фашистской диктатуры

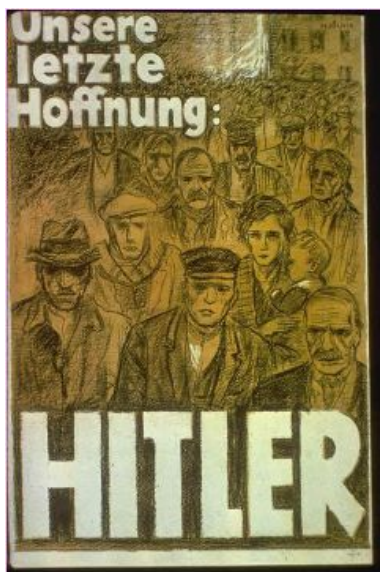
Предвыборный плакат для НСДАП 1932 г., незадолго до "захвата власти", было поручено оформить плакатисту под псевдонимом



Stadtsarchiv Mannheim – Institut für Stadtgeschichte, Plakatsammlung 321

<sup>19</sup> »5 Finger hat die Hand«, 1928. Entwurf: John Heartfield. Plakat der Kommunistischen Partei zur Reichstagswahl am 20. Mai 1928. Heartfield gilt als Begründer der politischen Fotomontage. Für das Blatt hat er zahlreiche Arbeiterhände fotografiert, bis die ausdrucksstärkste gefunden war. По: там же, 7.

Мьёльнир, что означает - разящий молот Бога-громовержца Тора<sup>20</sup>. За псевдонимом скрывался Ганс Швайцер, который являлся одним из

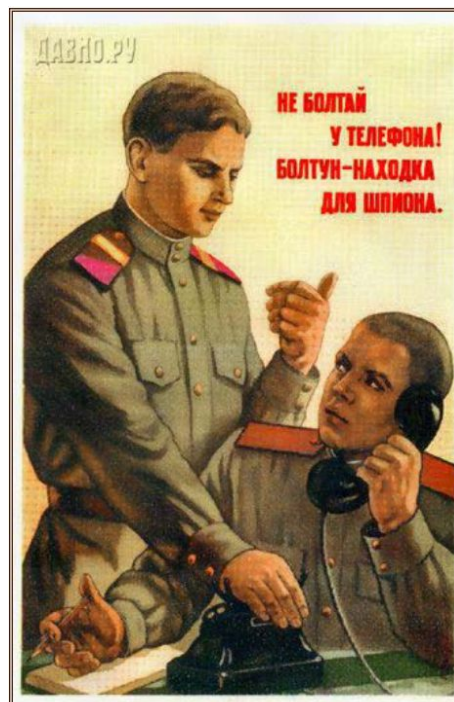


ключевых организаторов Мюнхенской национал-социалистической выставки „Дегенеративное искусство“. В процессе денацификации в 1948 г. за «вину средней тяжести» он отделался сравнительно мягким наказанием. Уже в 1955 г. он мог появляться снова как сотрудник федерального ведомства печати при правительстве Аденауера. Проект выполнен в традициях рабочего движения и, как кажется, нацелен на то, чтобы подчеркнуть пролетарский имидж НСДАП, охотящийся за голосами простого народа. Произведение напоминает в этой связи об экспрессивном стиле Кете Кольвиц.

Тем временем с развитием национал-социализма традиции оформления плаката менялись. Выборные плакаты исчезли в 1933 г. Вместе с тем обычной макулатурой стали и идеи демократической культуры тематического обострения проблемы и карикатуры на противоборство мнений. Плакат больше не выполнял функцию демонстрации конкурирующих политических концепций. Теперь он представлял только тоталитарный режим. Плакаты национал-социалистического периода отражают нездоровый дух антидемократической, тоталитарной политики; не в последнюю очередь согласно точке зрения "фюрера" в произведении „Моя борьба“ о том, что способность восприятия масс очень ограничена и слаба, поэтому всякая эффективная пропаганда должна быть сведена к минимуму необходимых понятий, которые должны выражаться несколькими стереотипными формулировками.

---

<sup>20</sup> Плакаты 1932 г.: »Gegen Hunger und Verzweiflung!« (Против голода и отсутствия надежды», 1932. Entwurf: Mjölnir. Das anlässlich der Reichstagswahl am 6. November 1932 entstandene Plakat zielt ab auf die Nöte des »kleinen Mannes«. По: Politische Plakate 2009: 7; «Наша последняя надежда – Выбирайте Гитлера!» <http://www.hist-chron.com/eu/3R/propaganda-2wk.htm>. 10.5.2016.



После начала войны в 1939 г. плакатная продукция практически исчезла. Теперь все указания о правилах поведения в повседневной жизни можно было встретить лишь на письменных плакатах, например, сообщения о светомаскировке в ночное время с целью избежания воздушных атак или об экономии энергии в зимнее время. Хотя в период диктатуры в результате запрета на высказывание своего мнения и ограничения свободы творчества в искусстве сильно страдает творческий процесс в целом, оригинальные произведения, тем не менее, все же появляются в этот период, хотя и в ограниченном количестве: например, уже упомянутый выше плакат „Ш-ш-ш! Враг подслушивает“<sup>21</sup> (см. выше). Похожий пример можно встретить и в советском политическом дискурсе, в советской пропаганде<sup>22</sup>.



## Послевоенное время и ФРГ

По окончании войны в 1945 г. пресса и радио находились пришли в разрушенных городах в упадок. Поэтому письменный плакат на основе своего сравнительно простого технического исполнения занял особое

<sup>21</sup> [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/e/ed/Feind\\_hoert\\_mit.jpg/220px-Feind\\_hoert\\_mit.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/e/ed/Feind_hoert_mit.jpg/220px-Feind_hoert_mit.jpg). [дата доступа: 17.5.2016]

<sup>22</sup> <http://www.neboltai.org/index.cfm?pg=5&pgtitle=About-%D0%9D%D0%B5-%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B9>. [дата доступа: 31.3.2016]

положение в общественной жизни. С его помощью военное правительство сообщало населению о целом ряде официальных объявлений и распоряжений, например, об отмене инструкции светомаскировки и введении карточек на продукты. В этот период был дефицит бумаги и красок, так что послевоенные плакаты были небольшого формата и изготавливались на бумаге плохого качества. Затем с расширением партийного политического ландшафта стали появляться первые политические послевоенные плакаты как признак возрождающейся партийной конкуренции. Внешняя форма плакатов постепенно улучшалась, до тех пор, пока она снова не приобрела вид произведений довоенного периода, теперь, однако, с признаками нового способа художественного выражения послевоенной эры и наступающих 1950-х годов. Сначала проекты плакатов должны были еще утверждаться военным правительством. Коммерческие плакаты и плакаты о культурных событиях появляются снова только в 1950-е годы. Самой распространенной формой плакатной продукции становится персонализация предвыборной кампании посредством "портретного плаката". На афишных столбах эта тенденция прослеживалась в крупноформатных предвыборных плакатах с портретами политиков. В 1960-е годы „портретный плакат или плакат личности“ стал привычным делом. При этом первые плакаты данного типа стали в ФРГ традицией по сравнению с небольшим количеством "портретных плакатов" в Веймарской республике. Известный пример – это плакат первого канцлера ФРГ, Конрада Аденауэра „Никаких экспериментов!“<sup>23</sup> в период



избирательной кампании в бундестаг в 1957 г., который интересен также в том отношении, что он позволяет 81-летнему политику выглядеть несколько моложе и вместе с тем указывает на временной дух примата молодежи.

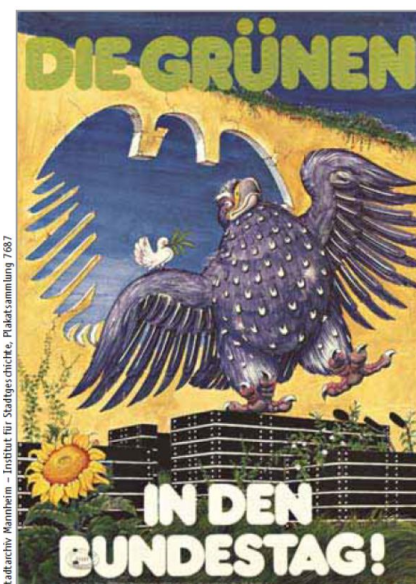
Также и ключевые политические темы – такие, например, как, разделение Германии или ее объединение, перевооружение, а также экономическое чудо играли в течение этих лет на плакатах особенную роль. Кроме того, вновь развивающаяся культурная жизнь снова стала отражаться на афишных столбах в форме призывов делать пожертвования на

<sup>23</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Keine\\_Experimente#/media/File:CDU\\_Wahlkampfplakat\\_-\\_kaspl019.JPG](https://de.wikipedia.org/wiki/Keine_Experimente#/media/File:CDU_Wahlkampfplakat_-_kaspl019.JPG). 10.5.2016.

восстановление театров, или плакатов о текущих постановках и т.д. В дальнейшем вместе с экономическим подъемом и коммерческий плакат также снова стал входить в моду.

Тем не менее, сравнительно бедные на высказывания "портретные плакаты" должны рассматриваться в контексте всего спектра средств массовой информации – печатных средств массовой информации, радио, телевидения и Интернета. Через эти СМИ потребителю политических новостей передается расширенная информация и политическая дискуссия, например, в ток-шоу. Политический плакат превратился при этом медиальном разделении скорее в оптически сопровождающегося секунданта. С помощью плаката политическая партия стремится показать свое присутствие в общественном месте, стремится напомнить о себе проходящему мимо пешеходу. В остальном большие плакаты как нечто бросающееся в глаза привлекают в городе и за его пределами внимание огромного количества водителей, пассажиров трамваев или поездов, и стали, таким образом, признаком современного мобильного мира. В общем и целом, однако, нужно рассматривать большинство политических плакатов последних десятилетий скорее как бледных потомков когда-то процветающей в Веймарской республике культуры пропаганды посредством плаката.

Необходимо учитывать, что причины тому лежат скорее не в упадке плакатной живописи, а скорее в нивелировании программных и идейных противоречий партий (много примеров см. Steck 1973, 168 сл.). В пользу этого говорят, например, появляющиеся в результате конкурирующих друг с другом партий (в особенности партии Зеленых<sup>24</sup> и Партии Демократического Социализма – PDS; сегодня: Партия Левые<sup>25</sup>) яркие плакаты их политических



<sup>24</sup> »Die Grünen in den Bundestag!«, 1987. Bei der letzten Bundestagswahl vor der Wiedervereinigung am 25. Januar 1987 kam es zur Fortsetzung der schwarzgelben Koalition unter Bundeskanzler Helmut Kohl. Die Grünen erhielten 8,3 Prozent. По: Politische Plakate, 10.

<sup>25</sup> <http://www.welt.de/politik/deutschland/article152283101/Warum-die-Linke-mit-Helmut-Kohl-Wahlkampf-macht.html>. 17.5.2016. Плакат с цитатой Папы Римского Франциска: «Если политика на самом деле должна служить людям, она не должна быть рабом экономики и финансового мира».

кампаний, иногда с агрессивным посылом, которые строятся в основном на демонстрации слабых сторон противника; например, кампания «красные носки»<sup>26</sup> от ХДС (CDU).

Таким образом, конец трехпартийной системы и в настоящее время



конец 4- или даже 5-партийной системы в Германии привел не только к оживлению политической дискуссии, но и к взлету художественного оформления плаката в период предвыборной борьбы. Это может быть признаком того, что о себе снова заявляет более нестабильное и беспокойное демократическое время, которое – вопреки расширенному ландшафту средств массовой информации – сопровождается привлекательным с графической точки зрения оформлением плаката. Оформлением, которое может усилить политическую «шершавость плаката», о которой в 1930 году писал В.В. Маяковский.

## Литература:

- Kalnins, B. 1966. Agitprop. Die Propaganda in der Sowjetunion. Wien. – 154 S.*  
*Numminen, H. 2008: Советский плакат как средство массового воздействия. Анализ языка плакатов. Kevät. – 83 S.*  
*Klein, J. 2015. Von Gandhi und al-Quaida bis Schröder und Merkel. Politolinguistische Analysen, Expertisen und Kritik. Berlin: Frank & Timme. – 432 S.*  
*Pätzold, K. & Weißbecker, M. (Red.) 2006. Schlagwörter und Schlachtrufe. Aus zwei Jahrhunderten deutscher Geschichte. Bd. 1, 2. Leipzig. – 352 + 398 S.*  
*Politische Plakate 2009. Politische Plakate von der Weimarer Republik bis zur jungen Bundesrepublik. Politik und Unterricht. Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung. 35. Jahrgang. 2-3 / 2009. Stuttgart. – 76 S.*  
*Stecke, K. 1973. Die Reichen müssen noch reicher werden. Politische Plakate. Hrsg. v. I. Karst. Reinbek b. Hamburg: Rohwolt Taschenbuch Verlag GmbH. – 315 S.*  
*Берков, В.П., Мокиенко, В.М., Шулежкова С.Г. 2008. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка: ок. 5000 ед. В 2-х т. 2-е изд., испр. и доп. – Магнитогорск: МаГУ; Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität. Т. 1. А-М. – 658 с.*

<sup>26</sup> Die 14. Bundestagswahl am 27. September 1998. Motivplakate Lizenz: KAS/ACDP 10-001: 5001 CC-BY-SA 3.0 DE. [https://de.wikipedia.org/wiki/Rote\\_Socke](https://de.wikipedia.org/wiki/Rote_Socke). 10.5.2016.

*Ворошилова М. Б. 2013: Политический креолизированный текст: ключи к прочтению. Екатеринбург. – 194 с.*

*Зыкова, Е.И., Мокиенко, В.М. 2005: Давайте говорить правильно! Крылатые слова в современном русском языке: Краткий словарь-справочник. СПб.: СПбГУ, 2005. – 352 с.*

*Купина, Н.А. 2015: Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. / 2-е издание, испр. и доп. Екатеринбург. – 186 с.*

*Магера, Т.С. 2005. Текст политического плаката: лингвориторическое моделирование (на материале региональных предвыборных плакатов). АКД. Барнаул. – 23 с.*

*Сергеева О.В. 2004: Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220-225.*

*Тесля, М. Е. 1969: По законам восприятия. Москва.*

*Фоминых, С. С. 2009: Политический плакат ГДР как тип текста. Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 31. – С. 130–133.*

*Фасмер, М. 1987: Этимологический словарь русского языка. В 4 томах. Изд. 2-е, стереот. Т. III. (Муза-Сят). М.: «Прогресс». 832 с.*

*Ходус, Е. Ю. 2011: Политический плакат Франции как креолизированный текст. Вестник Ставропольского государственного университета. 76. – С. 118-124.*

## **Интернет-источники**

*Bruns, T. 2010: Sprache, Nation und Internet. Politik und Medien in den Nachfolgestaaten Jugoslawiens und der Sowjetunion. Hamburg. – [Электронный ресурс] / – режим доступа: <http://www.verlagdrkovac.de/978-3-8300-5192-3.htm>.*

*Арапов, М.В. Метаморфозы слогана. [Электронный ресурс] / – режим доступа: [http://www.triz-ri.ru/authors/arapov\\_bio.asp](http://www.triz-ri.ru/authors/arapov_bio.asp). 1.4.2016.*

*Артемьев, М. А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе. АКД. [Электронный ресурс] / – режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/effektivnaya-sistema-psikhologicheskikh-vozddeistvii-v-politicheskoi-reklame>. 1.4.2016.*

*Советские плакаты: Электронный музей плакатов. [Электронный ресурс] / – режим доступа: <http://www.plakaty.ru/> 20.4.2016.*

*Russische und sowjetische Plakatkunst. Virtuelles Museum. [Электронный ресурс] / – режим доступа: <http://www.russianposter.ru/> 17.5.2016.*

Наталья Викторовна Позднякова  
Магнитогорский государственный технический университет  
им. Г.И. Носова  
Магнитогорск, Россия  
fraz2014@yandex.ru

## ВЕРБАЛЬНЫЕ И ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕТАМОРФОЗЫ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ПЛАКАТА

*Новых успехов, товарищи!; Ты записался добровольцем?; Не болтай!, Родина-мать зовёт!; Болтать – врагу помогать!; Кадры решают всё!;* – у всех, кто слышит эти бессмертные фразы, возникает определённый визуальный ряд советских плакатов, которые, обладая большой суггестивной силой, занимали видное место в публицистике СССР.

В постсоветском обществе советские плакаты продолжают активно использоваться в коммуникативном пространстве, породив новый жанр антиплаката, который либо высмеивает прежние, советские, ценности, либо является определённой «интеллектуальной» шалостью, когда визуальные образы переосмысливаются и сопровождаются новыми текстами.



В Интернете заметным явлением последних лет стали явно советские по графической стилистике и смысловой нагруженности плакаты,

изображающие сексапильных красавиц с выдающимися формами. Советские плакаты были переосмыслены художником-иллюстратором В. Барыкиным в стиле пин-ап (американское искусство настенного плаката с полуобнаженной девушкой, появившееся в 40-е гг. XX столетия).



Вообще, с конца XX в. наблюдается возрождение интереса к советским визуальным образам, что сказывается в использовании сигнального красного колера, больших площадей с заливкой цветом, тяжелых геометрических конструкций; динамизма построения; заметных издали рубленых шрифтов, крупных букв заголовков; в минимуме текста, в простых фразах, прямых приказах к действию; в ассоциативных связях с героическим прошлым, «играющих» на патриотических чувствах. Но, по верному замечанию А.Ю. Хаустовой, «конструктивизм из радикального движения по переделке мира и советские плакаты из агитационно-массового искусства на сегодняшний день превратились в отдельные стилевые направления дизайна» [Хаустова: <http://>]. От себя добавим, что сфера использования советских образов очень разнообразна: социальная, экономическая, политическая и даже религиозная, однако трансформированные варианты не становятся тем воздействующим орудием, каким являлись их прообразы, потому что не соблюдается синхронный эстетический код – главный принцип эффективности, позволяющий правильно декодировать содержание сообщения. «Несовременный, асинхронный эстетический код сбивает с толку. Плакат становится продуктом чужой эпохи и соответственно меняется его

содержание <...> которое воспринимается как шутка <...> но не как призыв» [Басков 2003: <http>].

Советские агитационные плакаты в современной политической сфере используются «главным образом для усиления эмоционального воздействия, которое обусловлено в первую очередь узнаваемостью визуального образа и его счастливо сложившейся судьбой» (см. об этом подробнее [Позднякова 2015: 155]). При этом использование образцов советского плакатного искусства в современной политической сфере для усиления эмоционального воздействия, тоже, по нашим наблюдениям, не приводит к желаемому результату, т. к. все советские, проверенные временем плакаты в сложившихся условиях малоэффективны. Более того, серийность трансформаций классических образцов приводит к «стиранию» суггестивной силы. К сожалению, приходится констатировать, что старые визуальные средства постепенно теряют свой суггестивный потенциал, но открытым остаются вопросы: что же сейчас обладает той воздействующей силой, которой ранее был наделен плакат? Что в современном политическом пространстве выполняет роль инструментария, который «кричит с забора, со стены, с витрины <...> нагло прыгает прохожему в зрачки» [Полонский 1925: 3]? Что же может запомнить и воспроизвести сегодняшний россиянин из вербального элемента плакатной продукции?

Политтехнологи современных партий и общественных движений предлагают новые средства рекламы: от различного вида видеороликов, диспутов, в том числе на интернет-форумах, до проведения флешмобов. Место узнаваемых, растиражированных советских плакатов в современном коммуникационном пространстве заняли различные виды наружной рекламы – «наружки». Политическими визуальными средствами сейчас являются предвыборные плакаты, появляющиеся перед очередными выборами различного уровня на улицах городов в виде баннеров:



Агитплакаты похожи один на другой как однояйцевые близнецы. Если заменить одного кандидата на другого, одну партию на другую – ничего не поменяется. Единственная функция, выполняемая плакатом в современных политтехнологиях, – представление определённого кандидата на определённых выборах. Стиль таких плакатов А. Басков в своей работе 2003 г. «Поэтика и идеология агитплаката...» определил, как

«парадный портрет»: парадный наряд, торжественная поза, соответствующий фон. «Именно парадный портрет является чуть ли не единственным стилем и жанром политической “наружки”: крупный план, изображение в фас, парадный костюм, галстук. Фоном портрета может быть кабинет (рабочая среда “я много работаю” <...>), символы российской или региональной политики (флаг, Белый дом, портреты более раскрученных политиков: “я политик”, “я один из тех, кто вершит судьбы страны” <...>) или же региональные достопримечательности (знаки принадлежности к электорату: “я свой”, “я один из вас”). Вот, пожалуй, и всё “многообразие”» [Басков 2003: <http>]. Спустя 13 лет мы наблюдаем все те же парадные портреты на улицах наших городов. Однако стоит признать, что определённый скачок в развитии современных агитплакатов всё же произошёл, но он случился уже давно, на стыке тысячелетий. Распад СССР, зарождение новой многопартийной системы, выход на политическую арену новых лидеров породили агитплакаты, репрезентирующие прежде всего самих этих лидеров: их лица до сих пор узнаваемы большей частью российского населения:



Уже в начале 2000 гг. на смену личностям (узнаваемым «брутальным мужчинам в пиджаках») в политической рекламе пришли символы, о которых сказано выше.

Немаловажную роль в визуальных средствах играет цвет. Современная политическая символика цвета начала фиксироваться в основном со времен Французской революции 1789–1793 гг. Но парадокс состоит в том, что, с одной стороны, её использование в политике для названия политических движений, течений и партий не связано с геральдическими традициями, так как применяются цвета, не употребляемые в классической геральдике (например, розовый, оранжевый, коричневый). Так, черный цвет отождествляется с ультра-национализмом, красный цвет символизирует во всем мире революционную борьбу против эксплуататоров. С 1871 г., после Парижской коммуны, красный цвет становится символом пролетарского международного революционного движения, а с 1917 г. — символом коммунизма. Синий цвет с 1789 г. приобрел всеевропейское политическое

значение. Во время Французской буржуазной революции он символизировал третье сословие, буржуазию и её партии. В Великобритании голубой, светло-синий цвета стали партийным цветом тори (консерваторов), в Европе они отождествлялись с либерализмом, а на востоке Европы – даже с буржуазной демократией (блок СДС в Болгарии применял на митингах в 1990–1991 гг. как «свой» светло-синий цвет). На территории бывшего СССР синий цвет закрепился за так называемым «синим движением» – общественной организацией «За социальную экологию человека», созданной на Учредительном съезде в Москве 31 марта 1990 г., с чрезвычайно неясной политической программой и с расплывчатыми, туманными, но претенциозными популистскими лозунгами, порождёнными модными в первый период «перестройки» призывами М.С. Горбачева «Повернуться лицом к человеку». «Руководители “синего” движения трактуют “синее” как синоним и символ “нейтрального”, исходя из того, что “красное – то коммунизм”, а “белое – это капитализм” и что они, следовательно, не первые и не вторые, а “нейтральные” и “человеколюбивые”» [Политическая символика цвета: [http](http://)].



104. Ливанов В.  
Все на выборы в Верховный Совет СССР! 1937

С другой стороны, современные политические визуальные средства напрямую связаны с геральдической и психологической трактовками цвета, иначе трудно объяснить, почему на смену беспроблемному красному пришёл чёрный, а затем сине-голубые цвета. Из всех цветов спектра красный вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию – учащение сердцебиения. Красный цвет сразу же притягивает внимание и управляет ситуацией, проигнорировать его не удастся [Купер 2001: [http](http://)]. К сожалению современных политтехнологов, красный цвет уже оказался «занят», и пришлось создавать новые

визуальные символы.

Тёмно-синий или чёрный костюм, с точки зрения психологии, помогает создать образ энергичного, делового, авторитетного, способного, серьёзного человека, «чёрный цвет традиционно ассоциируется с элегантностью, изысканностью и сексуальностью <...> говорит о силе, власти и изысканном вкусе» [Купер 2001: [http](http://)], а в европейской геральдике чёрный цвет символизирует постоянство, скромность и покой [Вовк 2006: [http](http://)], – то, чего не хватало в переломные годы России.

Выбор сине-голубых цветов в современных агитплакатах тоже не случаен: в геральдике синий символизирует славу, честь и верность, а с точки зрения психологии – комфорт, успокоение и утешение. «Голубой цвет вызывает ощущение благополучия. Он ассоциируется с постоянством <...> верностью, надёжностью и честью» [Купер 2001: [http](http://)]. Являясь

холодными цветами, сине-голубые тона отвлекают внимание, в отличие от красного, тёплого цвета.

Однако только цветовая символика «не срабатывает», современные визуальные средства даже с такой, психологически выверенной, цветовой подтекстовкой не только не становятся суггестивным инструментарием в коммуникативном пространстве, но и не оставляют после себя заметного следа в публицистическом арсенале современных общественных движений. Собранная нами картотека [Индекс 2015: <http>] показывает, что возможное возрождение визуальных средств связано с неординарным владением плакатного слова (языковой игрой), его графическим переосмыслением и, конечно же, с новыми информационными технологиями.

Одним из способов возвращения политическому плакату воздействующей силы в публицистике современных общественных движений России стали появляться лозунги и призывы, визуально оформленные как хэштэги или адреса интернет-сайтов. Например, *Ксенофобии.net* – лозунг, по внешнему виду напоминающий интернет-адрес (Ксенофобии.net 2013: <http>). Такое оформление потенциально увеличивает количество сторонников общественного движения, так как именно такую функцию, функцию приобщения к тому или иному событию, выполняют в Интернете хэштэги и адреса.

Ещё одним способом «оживления» плакатов является игра размером, цветом и раскладкой шрифта. Так, плакат с надписью *Село чахНЕТ, сохНЕТ, сдохНЕТ!* (Митинг в Оренбурге 29.07.2011: <http>) за счёт контаминации различных раскладок шрифта в одном слове вербализует настроения протестующих против политики российского правительства по отношению к селу.



А оформление девиза «Молодой гвардии» «Единой России» делает каждого участника движения сопричастным к общим целям (Девиз ВОО МГЕР: <http>).

Примечателен с точки зрения графического оформления лозунг на плакате с «Марша Миллионов» *Voва ты уволен!* (Мельников 2012: <http>). В первом слове буква «В» изображена в виде ✌ («victory hand»; показывается указательным и средним пальцами руки, направленными вверх в форме латинской буквы «V»), что является распространённым жестом, означающим победу. В слове «уволен» шрифт латинской «V» в квадрате напоминает знак, который ставит голосующий в бюллетене в пользу своего выбора. Таким образом, графическое оформление фразы позволило расставить определённые, хорошо понятные

для электората политические акценты: протест направлен против политики президента РФ В.В. Путина.

Примерами языковой игры на грани фола являются плакаты с мероприятия, проходившего под инициативой ПП «Альянс Зеленых – Народная партия» 13 октября 2013 г. в Белгороде против опасных методов добычи сланцевого газа близ российско-украинской границы: *Сланцевый газ: хватит бур<sup>е</sup>ть!; Мы против заСЛАНЦЕВ!; Берегите природу МАТЬ ВАШУ* (Альянс Зеленых – Народная партия 2013: <http>).



Если в первом примере на плакате мы наблюдаем нескрываемую игру слов (*бурить* – ‘делая скважины, шпур, сверлить, пробивать (почву, горную породу)’ [СОШ 1999: <http>] / *буреть* – ‘наглет, вести себя вызывающе’ [Словарь русского арго: <http>]), то в двух других возникает завуалированная двусмысленная интерпретация текста плаката. Так, лексема *сланцы* с помощью префиксального словообразования приобретает значение ‘шпионы’ или, при смене сонорного «Л» на «Р», что вполне прочитывается, значение ‘неряхи’, ‘грязнули’. Отсутствие знаков препинания и многозначность фразы *мать вашу* также наводит на определённые ассоциации. Более того, идентичная фраза «Берегите природу, вашу мать» является названием и ключевой строкой песни в исполнении известного телеведущего, профессора Н. Дроздова и исполнителя шансона Димидыча:

*И хочу я россияне вам сказать,  
Берегите ж вы природу, вашу мать.  
А не то она возьмёт нас за кадык,  
И человечеству наступит, блин, кирдык.*

*И я буду во всё горло кричать:  
«Берегите ж вы природу, вашу мать.  
А не то, она обидится в конец,  
И всем вместе нам наступит ...»* (Берегите природу: <http>).

Обилие жаргонной лексики в данном отрывке (*кадык, блин, кирдык*), наличие в последней строке недосказанности, подразумевающей общенную лексику, позволяет утверждать, что фраза *мать вашу* с плаката ПП

«Альянс Зеленых – Народная партия» употреблена именно в таком значении.

Заметным явлением в политическом коммуникативном пространстве на фоне современного застоя визуальных средств можно считать акцию молодогвардейцев ««Заповеди россиянина» в стиле поп-арт»:



«Заповеди россиянина» напрямую ассоциируются с заповедями Божьими. Наиболее интересными трансформациями, на наш взгляд, стали: *Почитай Президента своего* (5-я заповедь: Почитай отца твоего и мать твою, чтобы продлились дни твои на земле); *Не прелюбодействуй* (7-я заповедь: Не прелюбодействуй); *Не лжесвидетельствуй* (9-я заповедь: Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего). Как и библейский первоисточник, современные трансформации призывают молодое поколение к соблюдению общечеловеческих ценностей, адаптированных к новым историческим реалиям.

«Молодая гвардия» – всероссийская общественная организация, являющаяся крылом партии «Единая Россия», поэтому в призыве *Почитай Президента своего* вкупе с визуальным образом угадывается личность конкретного человека – Президента России В.В. Путина, который, несомненно, имеет большой авторитет среди молодежи страны. Продолжение призыва *Почитай, почитай, там много интересного* основано на многозначности глагола *почитай* в повелительном наклонении: 1) ‘то же, что чтить’; 2) ‘прочесть, прочитать’ (разг.). В итоге, плакат призывает россиян уважать Президента России В.В. Путина и знать (чтобы быть политически подкованным) его программу.

Заповедь *Не прелюбодействуй* остерегает молодое поколение от неправильных, не принятых в обществе связей, причём образ победителя «Евровидения-2014», женщина с бородой Кончита Вурст, и смысловая и цветовая замена корня *-дей-* на *-гей-* реализуют коммуникативное намерение создателей плаката, направленное против нетрадиционных сексуальных отношений.

Заповедь *Не лжесвидетельствуй* визуально оформлена в стилистике предыдущего примера: на обоих плакатах легко считывается запрещающий знак (красный круг), хорошо знакомый каждому обывателю по правилам дорожного движения. Однако смысловая нагрузка в данном примере переложена с заповеди *Не лжесвидетельствуй* на фразу *ПРОТИВ СВОЕЙ СТРАНЫ*. По законам плакатного искусства советской эпохи такое смысловое перераспределение обусловлено шрифтом фразы, его цветом и местоположением на плакате (верхний левый угол, с которого и начинается чтение любой россиянин), а плакат приобретает в первую очередь патриотическую окраску.

Яркие образцы современного визуального искусства в политическом коммуникативном пространстве России являются исключением, а не правилом. Поэтому политехнологам в союзе с художниками, лингвистами и PR-специалистами ещё предстоит разработать новые художественные и идеологические средства, адекватные насущным политическим задачам, которые позволят сделать современные визуальные средства не просто более эффективными, но конкурентоспособными со своими советскими образцами, проверенными временем.

## Литература

*Позднякова, Н.В.* Советские плакаты в современной коммуникации / Н.В. Позднякова, Д.В. Жигулина // Публицистический арсенал общественных движений России и Германии : колл. моногр. / Х. Вальтер, Д.В. Жигулина, А.Н. Михин, О.В. Михина, А.А. Осипова, Н.В. Позднякова, О.Е. Чернова, С.Г. Шулежкова ; Науч.-исслед. словарная лаб. ИТЦ Магнитогорского гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова ; Грайфсвальдский ун-т им. Эрнста Морица Арндта ; отв. ред. С.Г. Шулежкова. – Магнитогорск : ЗАО «Магнитогорский Дом печати» ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – 290 с. – С. 150-174.

*Полонский, В.* Русский революционный плакат / В. Полонский. – М. : Госиздат, 1925. – 192 с.

## Электронные ресурсы

*Басков, А.* Идеологическое оружие. Поэтика и идеология агитплаката: Прикладное исследование семиотики визуальных образов в агитации и пропаганде / А. Басков // Рекламодатель: теория и практика. – 2003. – № 12. – Режим доступа : [tkachenkoiren.ucoz.com/\\_ld/0/9\\_Baskov\\_semiotik.pdf](http://tkachenkoiren.ucoz.com/_ld/0/9_Baskov_semiotik.pdf). 01.05.2016.

*Вовк, О.В.* Энциклопедия знаков и символов / О.В. Вовк. – М. : Вече, 2006. – 528 с. – Режим доступа : [padaread.com/?book=25643](http://padaread.com/?book=25643). 14.05.2016.

История пин-апа. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/istoriya-pin-apa-285005/#image694705>. 01.05.2016.

*Купер, М.* Язык цвета / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2001. – 141 с. – Режим доступа : [https://vk.com/doc270910860\\_336314297?hash=c4d68bf8421ef94b1c&dl=6029e9dbe2be6cd2a3](https://vk.com/doc270910860_336314297?hash=c4d68bf8421ef94b1c&dl=6029e9dbe2be6cd2a3). 01.05.2016.

Политическая символика цвета. – Режим доступа : <http://www.webpolyglot.ru/relatedinfo/03-color/d-know/04-sociality.php>. 01.05.2016.

Словарь русского арго. – Режим доступа :  
<http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C&from=xx&to=ru&did=&stype=0>. 17.05.2016.

СОШ 1999: Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азбуковник, 1999. – Режим доступа :  
<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/17078>. 17.05.2016.

Хаустова, А.Ю. Функции оформления в СССР и советский стиль сегодня / А.Ю. Хаустова // Проблемы региональной экономики. – Режим доступа :  
[www.lerc.ru/?part=bulletin&art=4&page=32](http://www.lerc.ru/?part=bulletin&art=4&page=32). 19.05.2016.

## Источники

Альянс Зеленых – Народная партия 13.10.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [russian-greens.ru/node/2368?page=0%2C1](http://russian-greens.ru/node/2368?page=0%2C1) (дата обращения 21.05.2016).

Берегите природу [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://muzoboss.ru/russkie/demidyich/demidyich-i-nikolay-drozdov-beregite-prirodu-tekst-resni-slova.html> (дата обращения 21.05.2016).

Все на выборы [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<http://gallerix.ru/storeroom/1973977528/N/246110253/> (дата обращения 09.04.2016).

Девиз ВОО МГЕР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [mger2020.ru/call](http://mger2020.ru/call) (дата обращения: 10.05.2016).

«Заповеди россиянина» в стиле поп-арт появились в центре столицы // Молодая гвардия. 21.01.2015. – Режим доступа : <http://mger2020.ru/nextday/2015/01/21/77970> (дата обращения: 10.05.2016).

Индекс лозунгов, призывов и девизов общественных движений и политических партий России // [slovarn.ru](http://slovarn.ru). – Режим доступа : <http://slovarn.ru/doc/indeks-lozungov-prizyvov-i-devizov-obsh-dvizhenii-i-polit-partii-rossii.pdf> (дата обращения: 12.05.2016).

Ксенофобии.net // ПП «Яблоко». – 10.12.2013. – Режим доступа :  
<http://www.yabloko.ru/regnews/kalmykiya/2013/12/10> (дата обращения: 01.05.2016).

Мельников, А. «Марш миллионов» в Москве // ПП «Яблоко». 06.05.2012. – Режим доступа : [www.yabloko.ru/blog/2012/05/06](http://www.yabloko.ru/blog/2012/05/06) (дата обращения: 10.05.2016).

Митинг в Оренбурге в поддержку сельских жителей // ПП «Справедливая Россия». 29.07.2011. – Режим доступа : [http://www.spravedlivo.ru/5\\_36270.html](http://www.spravedlivo.ru/5_36270.html) (дата обращения: 10.05.2016).

Советские плакаты в стиле пикап [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
[http://smallbay.ru/cartoons\\_valery\\_barykin.html](http://smallbay.ru/cartoons_valery_barykin.html) (дата обращения 07.04.2016).

**Оксана Евгеньевна Чернова**  
**Магнитогорский государственный технический университет**  
**им. Г.И. Носова**  
**Магнитогорск, Россия**  
*fraz2014@yandex.ru*

## **ТОЛЕРАНТНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ В ЛОЗУНГАХ РОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ**

Коммуникация – одна из главных составляющих человеческой деятельности. В мире, стоящем на пороге глобализации, процесс обмена информацией неотъемлемо должен быть связан с толерантностью – основной демократической ценностью, реализующей нравственный и культурный плюрализм и релятивизм.

Понятие «толерантность» представляет собой многогранный объект исследования многих наук [Михайлова 2005: 99; Чернова 2015: 37]. В данной статье мы обратимся к толерантности как коммуникативной категории. «Коммуникативная толерантность – лингвистический и поведенческий аспект толерантности, который реализуется в потенциально конфликтных или конфликтных ситуациях» [Шаповалова 2012: 65]. В её арсенал входит набор разнообразных языковых средств. Важнейшими являются коммуникативные стратегии и тактики общения. В работах по прагмалингвистике термины «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика» получают неоднозначные толкования. Принимая во внимание все многообразие существующих мнений, отметим, что данные феномены относятся к явлениям мыслительного плана общения. Коммуникативная стратегия направлена на достижение общей коммуникативной цели в речевом событии. Её сущность заключается в умении моделировать ситуацию с помощью доступных средств и методов с целью достижения необходимого результата. Если желаемый результат был достигнут, то это значит, что была выбрана эффективная стратегия для достижения поставленной цели. Коммуникативная тактика – это некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Достижение этой цели осуществляется через решение определенной совокупности задач, то есть через использование целого ряда тактик. При таком подходе тактики являются единицами стратегии [Чернова 2013: 13].

На сегодняшний день не существует единой классификации коммуникативных стратегий и тактик. Более того, исследователи расходятся во мнениях при выборе основания для классификации стратегий. Так, в качестве основания для классификации выделяются цели общения, тип общения, тип контакта, свойства/техники вербального и невербального общения, а также навыки говорящего, принципы

коммуникативного сотрудничества. Следует отметить, что не существует и единой классификации толерантных/ интолерантных коммуникативных стратегий и тактик. Причины кроются в ситуативности человеческой речи и её обусловленности множеством факторов, приводящих к тому, что мотивы, потребности и установки коммуникантов, которые лежат в основе коммуникативных стратегий и тактик, невозможно привести к единому знаменателю. Тем не менее, характеризуя специфику толерантных/ интолерантных коммуникативных стратегий и тактик, исследователи демонстрируют похожие точки зрения: толерантные стратегии предполагают настроенность коммуниканта на диалог (а вне диалога нельзя судить о толерантности/нетолерантности), в котором признается право собеседника на собственное мнение, присутствует корректность оценок, рациональное осмысление происходящего, обсуждение возможных вариантов противостояния; интолерантные, напротив, предполагают нежелание одного коммуниканта разделить точку зрения другого, проявить уважение [Михайлова 2008; Шалина 2000].

Крайне интересным и малоизученным материалом для исследования толерантных коммуникативных стратегий и тактик являются лозунги политических партий (далее ПП) и общественных движений (далее ОД) России. Большая часть исследований коммуникативных стратегий и тактик основана на материале живых разговорных диалогов, в которых диалогичность как обязательное условие проявления толерантности представлена в явной форме, в то время как лозунги, обладающие внутренней диалогичностью (выражением во внешне монологическом тексте взаимодействия разных мировоззренческих позиций), лишены должного внимания.

Е.И. Шейгал, обратившись к этимологии слова *лозунг*, пришла к убеждению, что в его семантике «значимым оказывается элемент объединения и корпоративности», потому в качестве определения термина можно предложить следующее: «спланирующий призыв, предназначенный, чтобы вдохновлять и побуждать к действиям во имя общего дела» [Шейгал 2005: 338]. Ситуация объединения предполагает, что адресант понуждает (требует или призывает) принять какую-либо идею без обсуждения, не раздумывая. Такая механическая реакция на идеологическую позицию способствует «выработке чувства общности у политических единомышленников в противостоянии политическим оппонентам» [Там же: 346]. Жанр лозунга направлен на передачу в лаконичной и сжатой форме определённых политических воззрений. Он придает целостность представлению концепции политической партии или общественного движения.

Лозунг – это текст с собирательным типом адресанта. Адресатом лозунга является слушатель или читатель продуктов СМИ. При этом надо считаться с тем фактом, что лозунг создается не для всего электората в

целом (хотя примеры «размытой» адресности тоже существуют: *«Вместе изменим жизнь к лучшему»* (Лозунг ОД «Национального союза защиты прав потребителей» 2015: <http>), а для определенной группы людей. Целевая аудитория сообщений представлена в тексте лозунга, как правило, эксплицитно: *«Братья крымчане, Чувашия с вами»* (Чувашия «Патриоты» вышли на митинг 2014: <http>) – или имплицитно: *«Благополучная семья – богатый Алтай – могучая Россия!»* (Программа Алтайского республиканского регионального отделения партии «Патриоты России» 2015: <http>).

Являясь компонентом материалов, составляющих агитационный политический свертхтекст, лозунг относится к первичным речевым жанрам. В то же время он может выступать как самостоятельная единица свертхтекста, размещаясь, например, на плакате, и его следует отнести к вторичным речевым жанрам. В силу небольшого объема лозунга как речевого жанра целесообразно в русле тактико-стратегического подхода изучать его как первичный речевой жанр. В таком случае лозунг может быть воплощением коммуникативной тактики как конкретного этапа реализации коммуникативной стратегии, некоего комплекса мер по осуществлению коммуникативных намерений представителя политической партии или общественного движения, при разработке которых учитываются условия протекания коммуникации.

Для лозунга важна информативная функция, поскольку данный жанр обеспечивает знание о политических взглядах представителей определенной политической партии, о социальных ценностях, которые предполагается укоренить в обществе. Но информирование всегда связано с желанием адресанта выработать положительное или отрицательное отношение адресата к сообщению, потому можно говорить о том, что основной функцией лозунга является воздействие. Лозунг существует в условиях политической борьбы, и, значит, он выполняет идеологическую, или социально-ориентирующую, функцию. Обобщая, можно сказать о том, что лозунги должны воздействовать на адресата, влиять на его систему взглядов, объяснять, убеждать, чтобы в дальнейшем он смог принять нужное для адресанта решение. Коммуникативные тактики, соответственно, можно разделить на группы: тактики, формирующие эмоциональный настрой; тактики, побуждающие к совершению определённого действия; убеждающие тактики.

Эмоциональный настрой адресата лозунга создают экспрессивные *тактики единения и обращения к эмоциям адресата.*

*Тактика единения* призвана сплотить народ, помочь отдельно взятым его представителям осознать и укрепить свое единство. На вербальном уровне она реализуется употреблением спланированных обращений и слов с семантикой единства. Присутствует частое употребление личных местоимений. Характеризуя их роль в тексте, Т.М.

Балыхина и М.С. Нетёсина пишут: «Местоимения первого и второго лица можно охарактеризовать как коммуникативные: “я” означает отправителя речи, “вы” означает слушателей, “мы” содержит ряд значений (собственно оратор, оратор и слушатели, оратор и относящиеся к нему лица, например, товарищи по партии). В сочетании с предлогом “с” и творительным падежом других местоимений и существительных обозначает группу лиц во главе с оратором. “Мы”, которое чаще всего характеризуется как “мы совместное” в значении “я” и “вы”, помогает создать и передать атмосферу взаимопонимания между оратором и аудиторией» [Балыхина, Нетёсина 2012: [http](#)]. Например:

**«Крым, мы с тобой!»** («Леонид Титов 2014: [http](#)); **«Мы вместе – Россия!»**; **«Мы с тобой, Украина!»** («Чувашские «Патриоты» вышли на митинг 2014: [http](#)); **«Мы – вместе!»** (Рязанские «Патриоты» выразили поддержку населению Крыма 2014: [http](#)); **«Мы – один народ»** (Чернобыльцы назвали происходящее на Украине варварством 2014: [http](#)); **«Мы едины!»** (В День народного единства «Патриоты России» примут участие в шествии 2014: [http](#)); **«Мы – наследники Великой Победы!»** (Р. Давтян 2014: [http](#)).

«Мы совместное» и обстоятельственное наречие совместности «вместе» создают эффект контакта между адресантом и адресатом, объединяют позиции. Единение проявляется и в выборе синтаксической конструкции: для вербализации тактики используются простые двусоставные предложения с подлежащим, являющимся личным местоимением, употреблённым в значении обобщённого лица. Лозунги с обращениями имеют коммуникативную направленность и создают иллюзию диалога коммуникантов. Лозунги, вербализующие тактику единения, как правило, появляются в ответ на важное в общественно-политическом плане событие или памятную дату: присоединение Крыма к России, годовщину Великой Отечественной войны, Дня народного единства и др. Они, как и сам праздник, играют важную роль в политической, общественной, национальной жизни человека, поскольку помогают ему продемонстрировать свою верность политической партии и неразрывную связь с ней. Идеологическая функция лозунгов проявляется в том, что они становятся средством идеологического воздействия на личность и массы.

*Тактика обращения к эмоциям адресата* способствует созданию высокого эмоционального настроения аудитории. Тактика вербализуется при помощи воодушевляющих фраз с положительной оценкой ситуации:

**«Мир, труд, май!»** («Первомай, Кемеровская область 2015: [http](#)); **«Мой дед дошел до Берлина!»**; **«Горжусь великою моей страной!»** (Первомай, Краснодарский край 2015: [http](#)); **«Пусть будут счастливы народы Российской Федерации!»** (В. Жириновский о политической ситуации 2015: [http](#)); **«Россия!»** (Рязанские «ПАТРИОТЫ» выразили поддержку населению 2014: [http](#)); **«Россия превыше всего!»** (Доклад Г.Ю. Семигина 2011: [http](#)).

В данных лозунгах использованы слова общественно-политического тезауруса («страна», «народ», «Россия», «Российская Федерация»). Они имеют сложную структуру: в их лексическом значении семантический аспект тесно связан с прагматическим аспектом, отражающим отношение говорящего к предмету речи. Такое ёмкое содержание не только выполняет номинативную функцию, но и предоставляет большие возможности в плане воздействия на адресата и формирования его мнения о предмете политической коммуникации. То, что подобные слова вобрали в ядро своего лексического значения прагматическую ситуацию, отмечают и рядовые носители русского языка. Председатель Кемеровского регионального отделения политической партии «Патриоты России» Юрий Скворцов, выступая на митинге в честь празднования Первого мая, сказал: *«Мир, труд, май!» – эти замечательные слова всегда были наполнены особым смыслом, понятным и близким каждому из нас. Сегодня этот праздник остается не только актуальным, но и приобретает новое значение»* (Первомай, Кемеровская область 2015: <http>).

Синтаксическая структура лозунгов представлена как односоставными назывными и определенно-личными предложениями, так и двусоставными предложениями. Назывные предложения характеризуются фрагментарностью содержания и значительной его ёмкостью. Они отражают важные элементы прагматической ситуации; элементы, по которым адресат, опираясь на опыт или воображение, может легко представить общую картину события. В свою очередь, определенно-личные предложения придают речи лаконизм, динамичность. Ученые отмечают преимущество определенно-личных предложений перед синонимичными двусоставным. В частности, А.М. Пешковский пишет, что указание лица в двусоставных предложениях придает речи более спокойный тон, делает ее более вялой, разжиженной [Пешковский 2001]. Значительны и стилистические возможности двусоставных предложений: они делают акцент на деятеле, усиливают эффект причастности адресата к описываемым событиям. Данные конструкции в совокупности с лексикой с ценностной семантикой позволяют адресанту актуализировать положительные эмоции.

Воздействие на поступки адресата с целью побуждения к совершению определённого действия реализуется в лозунгах посредством **тактик обещания и призыва**.

**Обещание** – тактика, демонстрирующая рациональное поведение. Она заключается в том, что адресант заверяет адресата в возможности выполнения действий, связанных с политической программой. Например:

**«Национальная идея – возрождение народа и обустройство страны»** (Страница «Тезисы Союза» 2005: <http://>); **«Наша главная цель – процветающая Россия!»**; **«Наша стратегия – построение Нового государства и нового общества!»**; **«Наша национальная идея на ближайшее будущее – Национальный прорыв!»**; **«Наша идеология – российский патриотизм!»** (Доклад председателя партии «Патриоты России» Г.Ю. Семигина 2014: <http://>).

Поскольку адресант принимает на себя обязательства, касающиеся претворения в жизнь идеологической позиции, он использует притяжательные местоимения и общественно-политическую терминологию («народ», «страна», «Россия», «идеология», «патриотизм» и др.). Контекстными партнерами терминов выступают слова и выражения, отражающие базисные ценности современного общества: «возрождение», «обустройство», «процветающая», «национальная идея» и др. В совокупности они создают метафорический образ сильного и процветающего государства, который концентрирует внимание на позитивных сторонах предлагаемой политической концепции. Синтаксис лозунгов представлен двусоставными предложениями с простым именным сказуемым с нулевой связкой. Основное смысловое значение концентрируется в именной части, а «нулевая» связка способствует оперативному донесению актуального смысла до аудитории. Такой тип простого предложения позволяет охарактеризовать предмет речи путем идентификации с чем-либо известным. Это необходимо, поскольку подлежащие в подобных конструкциях выражены существительными с ослабленным конкретным лексическим значением («идея», «цель», «стратегия», «идеология»), а потому они требуют уточнения смысла.

**Тактика призыва** апеллирует к чувствам адресата, призывает его к совершению определенных действий. Например:

**«Возродим сельское хозяйство – сохраним Россию!»** (Завершился рабочий визит 2013: <http://>); **«Народным фронтом – за достойный труд, высокую заработную плату, новое жилье и качество жизни!»**; **«Народным фронтом – за человека труда!»** **«Достойный труд – достойная зарплата!»**; **«В России заработал – в Россию вложи!»** (Первомай, Кемеровская область 2015: <http://>); **«Жить, работать, учиться в Башкортостане, чтобы гордиться им!»** (Программа кандидата 2015: <http://>); **«За достойный труд в мире без войн и санкций!»** (Ульяновские «патриоты» 2014: <http://>).

Данные лозунги направлены на изменение мировоззренческих предпочтений адресата. Смысловым центром лозунгов выступают труд и социальная и идейная ценность его результатов. Выражения «сохранение России», «достойный труд» (*достойный* – «справедливый, заслуженный» [Ожегов 2003: 177]), «высокая заработная плата», «человек труда» активизируют смысл жизненно важной необходимости трудового процесса для каждого и удовлетворяют частный интерес при получении продуктов трудовой деятельности. Чтобы указать адресату на конкретный способ

действий, в призывы включены глагол в форме повелительного наклонения («вложи»), которые активизируют внимание адресата и побуждают его к действию; инфинитивы («жить», «работать», «учиться», «гордиться» и др.), которые в наиболее чистом виде выражают идею процесса; глаголы 1-го и 2-го лица («возродим», «сохраним»), которые представляют информацию живой, исходящей непосредственно от человека. В качестве средства выразительности используются восклицательные предложения.

Воздействие адресанта сообщения на адресата с целью убеждения в правильности идеологической концепции является важным свойством политической коммуникации. Убеждение основано на поиске аргументов, апеллирующих к интеллектуальным способностям адресата и его личностным ценностям. Процесс убеждения в проанализированном нами материале осуществляют лозунги, вербализующие **тактику совета** и **тактику перспективы**.

**Тактика совета** заключается в побуждении адресата к совершению необязательного, по целесообразному, по мнению адресанта, действия. Однако тактика совета маскирует настоящую цель. Адресант переводит интенцию («выполни называемые действия») в план адресата при помощи аргументации («если хочешь лучшего») в пользу изменения существующего положения вещей. Например:

«Рецепт лучшей реформы: дайте спокойно учить»; «Власти! Уважайте Конституцию: свобода преподавания гарантируется» (А. Демидов 2013: [http](http://)); «Приехал в Крым, посети легендарный город» (И. Ермаков 2015: [http](http://)).

Краткость как обязательное условие лозунга диктует особое использование средств оформления аргументации – бессюжную связь между предикативными центрами, находящимися в отношениях «тезис – аргумент». В процессе реализации тактики в ситуации общения адресант не оказывает давления на адресата, и у последнего остается выбор: последовать или не последовать совету.

**Тактика перспективы** направлена на то, чтобы демонстрировать цели, намерения адресанта, который, оценивая ситуацию в обществе, часто пытается дать прогноз развития событий в будущем. При указании на перспективу предлагается решение проблемы и предполагаемый результат. Например:

«Без свободного учителя не будет свободной личности» (А. Демидов 2013: [http](http://)); «Россия будущего – современная, развитая Европейская страна» (О политической ситуации в стране 2015: [http](http://)); «Инвестиции в образование – выход из кризиса!» (1 мая «ЯБЛОКО» представит свою антикризисную

программу 2009: <http://>); «Спасем семью – отстоим Россию!» (А. Владимирская 2013: <http://>).

Тактика вербализуется при помощи форм настоящего и будущего времени, слов с семантикой будущего. Создание положительной перспективы осуществляется и на уровне синтаксических структур. Анализируемые лозунги представлены в виде простых предложений с составным именным сказуемым с нулевой связкой и бессоюзных предложений, выражающих условные отношения. Выразительные возможности данных конструкций позволяют показать результат решения проблемы. «Рассмотрение некоторого решения с точки зрения последствий, которые оно за собой влечёт, является одним из важнейших аргументов за или против этого решения» [Румянцева 2014: 99].

Подводя итог, отметим, что лозунг возникает в условиях сложно организованной политической коммуникации и обладает семантической целостностью и коммуникативно-прагматической завершенностью. Его связь с идеологией политической партии или общественного движения обуславливает определенную структуру, которая выражается в краткости, преобладании простых двусоставных предложений с составным именным сказуемым с нулевой связкой, односоставных назывных и определенно-личных предложений, сложных бессоюзных предложений. Характер выражения установок участников общения, положительная тональность текстов, заинтересованность в результатах решения проблемы позволяют говорить о том, что в анализируемых лозунгах вербализовались толерантные тактики: **тактика единения, обращения к эмоциям адресата, обещания, призыва, совета и перспективы**. С их помощью адресант стремится не нарушить личностные права адресата, сохранить его значимость, что значительно снижает уровень агрессивности и делает недопустимым проявление нетерпимости.

## Литература

Михайлова, О.А. Лингвокультурологические проблемы толерантности. Программа дисциплины / О.А. Михайлова. – Екатеринбург : УрГУ, 2008. – 21 с.

Михайлова, О.А. Толерантность и терпимость : взгляд лингвиста / О.А. Михайлова // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : сборник статей под ред. Н.А. Купиной и М.Б. Хомякова. – М. : ОЛМА ПРЕСС, 2005. – С. 99-111.

Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.

Румянцева, Е.А. Стратегии и тактики речевого убеждения (на материале речи Президента Украины Петра Порошенко в Конгрессе США) / Е.А. Румянцева // Записки з романо-германської філології. – 2014. – Вип. 2 (33) – С. 94 – 104.

Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : ООО «ИТИ Технологии», 2003. – 944 с.

*Шалина, И.В.* Коммуникативно-речевая дисгармония : ее причины и виды / И.В. Шалина // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 272–287.

*Шаповалова, Т.А.* Социальный и коммуникативный аспекты понятия «толерантность» / Т.А. Шаповалова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. – 2012. – Вып. I. – С. 64–67.

*Шейгал, Е.И.* Семиотика политического дискурса : дис ... д-ра филол. наук / Е.И. Шейгал. – М. : РГБ, 2005. – 434 с.

*Чернова, О.Е.* Толерантность как противовес агрессии в политическом дискурсе / О.Е. Чернова // Публицистический арсенал общественных движений в России и Германии. Вербальные средства преодоления конфликтов и достижения толерантности: кол. моногр. / Шулежкова С.Г. (гл. ред.) Науч.-исслед. словарная лаб.; авторы: Х. Вальтер (Германия); Д.В. Жигулина, А.А. Михин, О.В. Михина, А.А. Осипова, Н.В. Позднякова, О.Е. Чернова, С.Г. Шулежкова (Россия); ред. кол.: С.Г. Шулежкова (гл. ред.) А.А. Осипова (ред.). – Магнитогорск : Дом печати ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – С. 37 – 51. (290 с.)

*Чернова, О.Е.* Текст и Дискурс : учеб.-метод. пособие / О.Е. Чернова. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 120 с.

## Электронные ресурсы

*Балыхина, Т.М., Нетёсина, М.С.* Стратегии и тактики современного российского политического дискурса / Т.М. Балыхина, М.С. Нетёсина // Гуманитарные научные исследования. – 2012. – № 4. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2012/04/870.13.11.2015>.

## Источники

*А. Владимирская.* Сильные регионы, справедливая власть, благополучная семья! [Электронный ресурс] // Газета «Патриоты России» от ПП «Патриоты России». 2013. – 18 июня. – Режим доступа: [http://patriotrus.ru/policy/silnyie-regionyi-spravedlivaya-vlast-blagopoluchnaya-semya.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\\_highlight+ajaxSearch\\_highlight1](http://patriotrus.ru/policy/silnyie-regionyi-spravedlivaya-vlast-blagopoluchnaya-semya.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1).

*Андрей Демидов.* Санкт-Петербург: профсоюзы договорись о взаимопомощи». 01.09.2013. ПП: Межрегиональный профсоюз работников образования «Учитель». 01.09.2013. – Режим доступа: <http://pedagog-prof.org/2015-04-19-12-29-00/2011-08-12-13-31-23/item/448-%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7%D1%8B-%D0%B4%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%8C-%D0%BE-%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%89%D0%B8>.

*В День народного единства «ПАТРИОТЫ РОССИИ» примут участие в шествии и митинге в центре Москвы». 03.11.2014. Газета «Патриоты России» от ПП «Патриоты России». – Режим доступа: [http://patriotrus.ru/news/v-den-narodnogo-edinstva-patrioty-rossii-primut-uchastie-v-shestvii-i-mitinge-v-czentre-moskvyi.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\\_highlight+ajaxSearch\\_highlight1](http://patriotrus.ru/news/v-den-narodnogo-edinstva-patrioty-rossii-primut-uchastie-v-shestvii-i-mitinge-v-czentre-moskvyi.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1).*

*В. Жириновский* о политической ситуации в рубрике «Говорит Жириновский». Газета от ПП ЛДПР «ЛДПР». № 7, 14.07.2015, с. 2. ПП ЛДПР. – Режим доступа: [http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4\\_73022015.pdf](http://ldpr.ru/static/uploads/15c40e63d4_73022015.pdf). 29.09.2015.

*Доклад Г.Ю. Семигина на первом этапе IX (внеочередного) Съезда политической партии «Патриоты России» «Об основных положениях предвыборной программы политической партии “Патриоты России”».* ПП «Патриоты России». 03.09.2011. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/dokumentyi/resheniya-sezdov/ix-sezd-partii-3-sentyabrya-2011-goda-pervyj-etap/doklad-g.yu.-semigina-na-pervom-etape-ix-vneocherednogo-sezda-politicheskoy-partii-patrioty-rossii.html>.

*Доклад председателя партии «Патриоты России» Г.Ю. Семигина на IX Съезде (третий этап) 20 мая 2014 года».* ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/dokumentyi/resheniya-sezdov/ix-sezd-partii-20-maya-2014-goda-tretij-etap/doklad-lidera-partii-g.yu.-semigina7.html>.

*Завершился рабочий визит Надежды Корнеевой и Евгения Шевченко в Смоленскую область».* 17.05.2013. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/zavershilsya-rabochij-vizit-nadezhdyi-korneevoy-i-evgeniya-shevchenko-v-smolenskuyu-oblast.html>.

*И. Ермаков (председатель Севастопольского регионального отделения партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ»).* Севастополю нужны четкие и понятные перспективы. 09.02.2015. Газета «Патриоты России» от ПП «Патриоты России». – Режим доступа: [http://patriotrus.ru/expert/sevastopolyu-nuzhnyi-chetkie-i-ponyatnyie-perspektivy.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch\\_highlight+ajaxSearch\\_highlight1](http://patriotrus.ru/expert/sevastopolyu-nuzhnyi-chetkie-i-ponyatnyie-perspektivy.html?searched=%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BD%D0%B3&advsearch=exactphrase&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight1).

*Леонид Титов: «Сегодня мы являемся свидетелями судьбоносных решений».* 19.03.2014. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/leonid-titov-myi-segodnya-yavlyaemsya-svidetelyami-sudbonosnyix-reshenij.html>.

*Лозунг ОД «Национального союза защиты прав потребителей», находящийся на главной странице сайта.* Режим доступа: <http://www.8prav.ru/>

*О политической ситуации в стране».* 18.02.2015. ПП «Яблоко». – Режим доступа: [http://www.yabloko.ru/resheniya\\_politicheskogo\\_komiteta/2015/02/18](http://www.yabloko.ru/resheniya_politicheskogo_komiteta/2015/02/18).

*Первомай, Кемеровская область: лозунг митинга «Достойный труд – достойная зарплата! 01.05.2015.* ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-kemerovskaya-oblast-lozung-mitinga-dostojnyj-trud-dostojnaya-zarplata.html>.

*Первомай, Краснодарский край: на праздничное шествие вышли более 52 тысяч человек.* 01.05.2015. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-krasnodarskij-kraj-na-prazdnichnoe-shestvie-vyshli-bolee-52-tysyach-chelovek.html>

*Программа Алтайского республиканского регионального отделения партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» на выборах депутатов Государственного Собрания – Эл Курултая шестого созыва».* ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/vyiboryi/programma-altajskogo-respublikanskogo-regionalnogo-otdeleniya-partii-patrioty-rossii-na-vyiborax-deputatov-gosudarstvennogo-sobraniya-el-kurultaya-shestogo-sozyiva.html>.

*Программа кандидата на должность президента Республики Башкортостан Бикбаева Ильдара Зинуровича, выдвинутого Башкортостанским региональным отделением партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ».* ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/vyiboryi/programma-kandidata-na-dolzhnost-prezidenta-respubliki-bashkortostan-bikbaeva-ildara-zinurovicha-vyidvinutogo-bashkortostanskim-regionalnyim-otdeleniem-partii-patrioty-rossii.html>.

*Роберт Давтян: «Мы ещё раз хотели напомнить землякам, что мы – наследники Великой Победы».* 14.05.2014. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/robert-davtyan-myi-eshhe-raz-xoteli-napomnit-zemlyakam-chto-myi-nasledniki-velikoj-pobedy.html>.

*Рязанские «ПАТРИОТЫ»* выразили поддержку населению Крыма и русскоязычным гражданам Украины». 14.03.2014. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/ryazanskie-patrioty-vyirazili-podderzhku-naseleniyu-kryima-i-russkoyazyichnyim-grazhdanam-ukrainyi.html>

*Страница «Тезисы Союза»,* ОД «Союз десантников России». 29.07.2005. – Режим доступа: <http://sdrvdv.ru/tezisy-soyuza-2>.

Ульяновские «ПАТРИОТЫ» поддержали лозунг профсоюзов «За достойный и мирный труд!». 09.10.2014. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/ulyanovskie-patrioty-podderzhali-lozung-profsoyuzov-za-dostojnyij-i-mirnyij-trud.html>.

*Чернобыльцы назвали происходящее на Украине «варварством».* 03.03.2014. ОД «Союз “Чернобыль” России». – Режим доступа: <http://souzchernobyl.ru/index.php/2/2827.html>

*Чувашские «ПАТРИОТЫ»* вышли на митинг, чтобы выразить поддержку жителям Крыма». 17.03.2014. ПП «Патриоты России». – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/chuvashskie-patrioty-vyishli-na-miting-chtobyi-vyirazit-podderzhku-zhitelyam-kryima.html>.

**Ольга Викторовна Михина**  
**Магнитогорский государственный технический университет**  
**им. Г.И. Носова**  
**Магнитогорск, Россия**  
*fraz2014@yandex.ru*

## **СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЛОЗУНГОВОГО АРСЕНАЛА ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ РОССИИ И ГЕРМАНИИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

Социальная политика любого государства состоит из мероприятий, направленных на жизнеобеспечение населения. К её составляющим относятся образование, здравоохранение, социальная защищённость (минимальный размер оплаты труда, пенсии, выплата пособий и больничных), жильё и трудовая занятость. Социальная политика играет важную роль в регулировании экономики и влияет на внутреннюю политику государства.

По мнению Н.А. Скобелиной и Н.А. Гулевской общественные движения играют важную роль в современной жизни. К их заслуге они относят «формирование нового стиля мышления» [Скобелина, Гулевская 2010: 45]. Однако с точки зрения влиятельности, по их мнению, новые общественные движения являются аутсайдерами и в политической, и экономической сферах, не имеют реальных возможностей для социальных действий. Основной задачей современного движения является защита интересов как отдельной социальной группы, так и общества в целом. Все современные общественные движения «имеют социальную направленность, то есть, созданы для защиты интересов определённой социальной группы, для решения конкретных проблем» [там же: 46].

В словаре русского языка даётся следующее определение слова социальный – «1. Относящийся к обществу, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе; общественный. 2. Имеющий целью изменение общественных производственных отношений» [Словарь русского языка 1984: 214].

Один из важнейших показателей экономического развития страны – заработная плата, которая является регулятором отношений внутри общества и относится к фактору социальной защищённости, под которой понимается «стабильность положения, необходимый жизненный уровень населения, обеспеченные специальными условиями, мероприятиями» [Толковый словарь 2008: 377]. Поэтому размер и своевременность выплаты заработной платы должны гарантировать человеку достойное существование в современном мире.

В России заработная плата является краеугольным камнем всех общественных отношений. Часто инфляция опережает рост заработной платы, доходы отдельных слоёв населения мизерны, и неравенство между

различными социальными слоями общества велико. Заработной платы незащищённых социальных групп населения хватает только на оплату коммунальных услуг и потребительской корзины. Поэтому профсоюзы борются за достойную зарплату и как следствие – за достойную пенсию. Нередко на митингах и первомайских демонстрациях, на которых выражаются воля и чаяния трудящихся, выдвигаются лозунги типа: *Росту цен – опережающий рост зарплаты!; Мир, труд, достойная жизнь!* (Ульяновские «ПАТРИОТЫ»: <http://>); *Заработной плате – реальный рост* (По материалам пресс-службы Воронежского...: <http://>); *Достойная зарплата – достойная пенсия; Не будь заложником «серой» зарплаты; Три «ЗА» – зарплата, занятость, законность* (Первомай, Саратовская область: <http://>); *Росту цен и тарифов – рост зарплаты!; Растёт квартплата – должна расти и зарплата* (Первомай, Калужская область: <http://>); *Росту цен – удвоение зарплат* (Первомай, Ростовская область: <http://>); *Зарплата в России у человека труда несправедливая. Мы должны заставить наших руководителей работать на свой народ, иначе трудящимся и профсоюзам такое правительство не нужно. Нынешний экономический кризис в стране – искусственный. Он – результат ультра-либеральной политики правительства. Развитие реального производства – это главное требование Федерации Независимых Профсоюзов России, которая объединяет сейчас 20 миллионов россиян. Росту цен - опережающий рост зарплаты!; Доходам россиян – реальный рост!; Пенсионеры работают не от хорошей жизни!; Урезание социальных льгот – удар по экономике!; Правительство! Хватит экономить!; Развивай экономику!; Урезание льгот подрывает стабильность!* (Подкорытов: <http://>).

Очевиден тот факт, что от размера заработной платы зависит и качество жизни человека. Сколько денег после оплаты коммунальных счетов у него остаётся на полезную еду, качественную одежду, интересный досуг и отдых? *Минимальную ставку рабочих – на уровень прожиточного минимума!* (Ульяновские «ПАТРИОТЫ»: <http://>); *Достойный труд – достойная зарплата! Народным фронтом – за достойный труд, высокую заработную плату, новое жильё и качество жизни!* (Первомай, Кемеровская область: <http://>).

Несомненно, что вопрос заработной платы актуален и для Германии, где профсоюзы и отдельные политические партии также борются за достойный размер зарплаты. Причём, если сравнивать с Россией, то в Германии в большинстве случаев речь идёт о равенстве при оплате труда мужчин и женщин, потому что женщины за одну и ту же выполненную работу получают меньше, чем мужчины. Так, социал-демократы в качестве своих программных требований предлагают следующие: ***Mehr Lohn. Noch in diesem Jahr kommt das Gesetz zur Lohngerechtigkeit. Damit finden wir heraus, wo genau Frauen schlechter bezahlt werden als Männer – und ändern das; Mehr Geld. Seit Januar gilt der gesetzliche Mindestlohn. Das ist vor allem***

für Frauen gut – denn jede Vierte hat damit mehr Geld in der Tasche; **Lohngerechtigkeit umfassend fördern.** Die Delegierten gaben Arbeitsministerin Andrea Nahles Rückendeckung für ihre Pläne, den Missbrauch von Leiharbeit und Werkverträgen zu verhindern. Außerdem fordern sie, die sachgrundlose Befristung abzuschaffen; **Fairer Wettbewerb statt Lohndumping. Der Mindestlohn gilt für alle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer** (SPD: [http](http://www.spd.de)); Der 7. Oktober ist der Welttag der menschwürdigen Arbeit. **Gleicher Lohn für gleiche Arbeit am gleichen Ort. Das fordern wir ein!** Soziale Mindeststandards und gleiche Rechte müssten überall in Europa für sämtliche Beschäftigten gelten (Händel 2015: [http](http://www.haendel.de)).

Союз женщин призывает закрыть брешу в зарплатах: **Lohnlücke schließen!** Entgeltgleichheit muss zum Thema bei Tarifverhandlungen werden. Wir sehen die Tarifvertragsparteien in der Pflicht, auf den Abbau von tatsächlich bestehenden Unterschieden in der Vergütung zwischen Frauen und Männern hinzuwirken. Es liegt in der Verantwortung der Tarifpartner, in Tarifverträgen die Ursachen für die Lohnlücke zu erkennen und gemeinsam zu beseitigen (Nachricht 2015: [http](http://www.nachricht.de)).



Размер минимальной оплаты труда, доступное жильё и гарантированная работа – эти темы волнуют представителей партии Die Linke: **Bezahlbares Wohnen, Mindestsicherung, Arbeit und Löhne!** (Die Linke: [http](http://www.die-linke.de)).

Национал-демократы ратуют за справедливость налогов, жизни, зарплаты, т.к. 80 % доходов населения составляет налоговое бремя: **Leben in Deutschland-gerecht und bezahlbar! Gerechter Lohn für ehrliche Arbeit! Steuern müssen gerecht sein!** (Programm der NPD: [http](http://www.npd.de)).



Ещё одна тема, которая волновала Германию летом 2015 года, – это финансовая помощь Греции, которая оказывалась за счёт немецких налогоплательщиков и вызывала недовольство последних. *Die Euro-Fehlkonstruktion ruft revolutionäre Umwälzungen in Europa hervor – Es darf keine Krisenlösung auf dem Rücken des deutschen Steuerzahlers geben!* (Schimmer 2015a: [http](http://www.schimmer.de)).

Тема финансовой помощи Греции вызвала жаркую дискуссию, потому что собственных проблем у немцев немало. *Der deutsche Staat kümmert sich um alles und jeden, vergisst dabei aber die Notleidenden des eigenen Volkes. Die NPD hingegen fühlt sich dem Wahlspruch „Das eigene*

**Volk zuerst!**“ verpflichtet und will eine Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik umsetzen, die sich an den Interessen und Bedürfnissen des eigenen Volkes ausrichtet (Zasowk a 2015: [http](#)); **Keine weiteren Steuermilliarden für Griechenland!** Am morgigen Mittwoch stimmt der Bundestag über ein weiteres, das mittlerweile dritte Hilfspaket für Griechenland ab. Auch wenn es hier und da Abweichler geben wird, wird seitens der Bundesregierung mit einer breiten Mehrheit für das nächste Milliardenprogramm gerechnet (Zasowk b 2015: [http](#)); **Schluss mit der Kreditflut – Schluss mit der Neuauflage der Treuhand-Politik!** Einmal mehr wurde Griechenland „gerettet“, einmal mehr zum größtmöglichen Schaden aller Beteiligten. Nochmals soll Griechenland deutlich mehr als 80 Milliarden Euro an neuen Krediten erhalten – aber nur um damit fast ausschließlich Schulden gegenüber der Europäischen Zentralbank und dem Internationalen Währungsfonds durch Neukredite gegenüber dem Rettungsfonds ESM zu ersetzen und das marode griechische Bankensystem zu refinanzieren (Schimmer 2015b: [http](#)); **Steuerfinanzierte Nothilfen an Griechenland stoppen!** Griechenland ist nur noch nicht völlig pleite, weil die europäischen Steuerzahler (allen voran wir Deutschen) seit Jahren das Tragen von Spendierhosen von „unseren“ Politikern verordnet bekommen. Ob es die sogenannten Rettungsschirme waren, die beiden Hilfspakete oder diverse Bürgschaften – immer haftet am Ende der Steuerzahler. Auch die Anleihenkäufe der Europäischen Zentralbank (EZB) bringen enorme Risiken mit sich (Zasowk c 2015: [http](#)).

Экономическая составляющая вопроса финансовой помощи Греции связана и с политической составляющей, а именно, – с целостностью Евросоюза. **Raus aus dem Euro – Volksabstimmung jetzt!** (Programm der NPD: [http](#)); **Jetzt auch in Deutschland über den Euro abstimmen lassen!** Die Griechen haben entschieden. Allein die Tatsache, dass sie von ihrer Regierung aufgefordert wurden, über das Sparprogramm der potentiellen Geldgeber abzustimmen, belegt, dass in Griechenland gegenüber dem eigenen Volk noch ein anderer Umgang gepflegt wird als in Deutschland. Die Griechen durften sich gegen von Brüssel auferlegte Spardiktate wehren und haben gleichzeitig auch deutlich gemacht, dass sie nicht um jeden Preis in der Euro-Zone bleiben wollen (Zasowk d 2015: [http](#)).

Кроме экономической составляющей, жизнь любого общества невозможна без движения вперёд, надежд на будущее и инвестиций в него.

С чем связывают будущее России её общественные движения? В первую очередь – с детьми и их физическим здоровьем. **Нужно всё сделать для счастья наших детей – ведь за ними будущее!**, – говорит Е.И. Гудкова, член Коломенской городской организации родителей детей-инвалидов с сахарным диабетом и инвалидов с детства «ДиаПрим» (Сайт

ОД «Российская диабетическая ассоциация»: [http](http://)); *Эти дети* (Речь идёт об одарённых детях.—О.М.) – *наше будущее!* (Лемуткина 2012: 9); *Молодёжь – это будущее России* (Речь идёт о пятилетнем юбилее детско-юношеского ансамбля Покровской церкви села Кудиново Московской обл. «Православный родничок») (Садков 2010: [http](http://)).

Во-вторых, будущее России связывается с образованием и инвестициями в него: *За экономикой знаний – будущее!* Сегодня это понимает всё прогрессивное человечество. Инновации и знания – двигатель экономического роста в современном мире (Сангалова 2013: [http](http://)); «Молодежное Яблоко» призывает правительство объявить мораторий на платное образование для студентов! **Кризис – время учиться!** Профессионалы высокого уровня будут необходимы государству для восстановления экономики и преодоления послекризисных явлений. **Инвестиции в образование сегодня – гарантия конкурентоспособности российской экономики завтра.** Уровень финансирования высшего образования в России даже до кризиса закладывал основу недостаточной конкурентоспособности нашего образования. А низкий уровень затрат на науку не позволяет создавать необходимые условия для проведения научных исследований и воспроизводства научных школ. Во время экономического кризиса высшее образование становится одной из самых уязвимых социальных сфер <...>. Все участники акции будут скандировать требования, а также держать плакаты и транспаранты с основными лозунгами акции: **"Инвестиции в образование – выход из кризиса"; "Кризис – время увеличить финансирование ВУЗов"; "Мораторий на платное образование – инвестиции в будущее".** А также: **«Помощь народу, а не олигархическому сброду»; «Хватит обдирать голодного студента»; «Дай студенту доучиться»; «Деньги – живым студентам, а не мёртвому автопрому»** (Власова: [http](http://)).

Социал-демократы Германии инвестируют в будущее Германии, выделяя деньги для ремонта школ, больниц и бассейнов: ***Wir investieren in Deutschlands Zukunft.*** Viele Krankenhäuser oder auch Schulen müssen dringend saniert und Schwimmbäder instand gehalten werden. An Kitas fehlen immer noch Plätze. Unsere Städte und Gemeinden müssen viel leisten, damit das Leben vor Ort lebenswert ist. <...>– zusätzliche Milliarden für gesunde Städte und Gemeinden; ***Bildung – Investitionen in die Zukunft.*** Gute Bildung ist das Fundament einer guten beruflichen Perspektive. Die SPD hat zusätzliche Milliarden für Kitas, Bildung und Wissenschaft durchgesetzt (SPD: [http](http://)).

Союз женщин предлагает вкладывать больше денег в будущее нации, начиная уже с ясельного возраста: ***Mehr Geld für Bildung!*** Wie im Koalitionsvertrag festgelegt stehen für Betreuung und Bildung finanzielle Mittel in Höhe von insgesamt 6 Mrd. Euro zur Verfügung. Davon sollen 5 Milliarden Euro für den Bereich Wissenschaft, Schule und Hochschulen und 1 Milliarde Euro für den Bereich Kita und Krippen eingesetzt werden. Der Bund wird das

*Sondervermögen Kinderbetreuung von derzeit 450 Millionen Euro auf bis zu 1 Milliarde aufstocken (Mehr Geld für Bildung!: [http](#)).*

Христиане-демократы видят будущее гражданского общества в сплоченности, ценности которого закладываются в семье: *In den Diskussionen in der Kommission „Zusammenhalt stärken – Zukunft der Bürgergesellschaft gestalten“ sei es auch darum gegangen, wie Integration heute gelingen könne: «Bildung fördern, Sprache fördern. Und die Menschen für unsere Werteordnung und das Grundgesetz begeistern <...> Die Familie ist der Ort, der für die Menschen prägend ist. Dazu schlage man an ein Elterngeld II vor»* (Bundesvorstand verabschiedet...2015: [http](#)).



Партия Зеленых видит в образовании ключ к будущему, благосостоянию, здоровью и хорошему сосуществованию и призывает: **RETTET DIE BILDUNG!** *Bildung ist der Schlüssel zur Zukunft, für Wohlstand, Gesundheit und gutes Zusammenleben. Der Zugang zu Bildung ist wichtig für bessere Chancen und Integration in unserer Gesellschaft. Beste Bildung für alle Kinder ist seit jeher ein Grünes Herzensanliegen und steht im Mittelpunkt des Treffens der Grünen Regierenden in den Bundesländern mit der Grünen Parteispitze in Linz* (RETTET DIE BILDUNG! 2015: [http](#)).

Политическая корректность и внимательное отношение к «зрелым гражданам» оказали влияние на общественность Германии, и под крылом Христианско-демократического союза образовался Союз пожилых людей ХДС (SU). Проанализировав сообщения в прессе и призывы Союза, можно сделать вывод, насколько важно для людей в зрелом возрасте быть социально значимыми и принимать активное участие в жизни страны, используя свой опыт и осознавать всю меру ответственности за будущее: **Zukunft braucht Erfahrung!**; **Kultur des Alterns – Kultur der Mündigkeit** (Achte Bundesdelegiertenversammlung 2000: [http](#)); **Mit Mut und Erfahrung Zukunft gestalten, das ist unser Auftrag!** (Zehnte Bundesdelegiertenversammlung 2004: [http](#)); **Union der Generationen - Gut für Jung und Alt!** *Dies ist der Anspruch, mit dem wir Politik machen und als Ältere inmitten der Gesellschaft tätig sind. Die Senioren-Union der CDU engagiert sich für eine menschliche und solidarische Gesellschaft - generationenübergreifend - für Alt und Jung.* (SU: [http](#)); *In seiner Rede zur Eröffnung der Ausstellung "Dialog mit der Zeit" im Berliner Museum für Kommunikation hat Bundespräsident Gauck dafür geworben, „Alter bewusster neu zu denken“ und gemahnt, den nötigen Wandel der Arbeitswelt entschlossener voranzutreiben* (MIT unterstützt Ruf ...2015: [http](#)).

Ветераны России также стремятся передать свой опыт молодому поколению: *Девиз кемеровских ветеранов – «Поколения вместе». Все*

свои начинания и творческие проекты они реализуют совместно с молодым поколением. Так, авторами некоторых произведений из репертуара ветеранов являются школьники. Есть примеры совместных концертных номеров (Ю. Скворцов 2013: <http>).

При лингвистическом анализе заметны различия в структуре построения призывов и лозунгов в России и Германии.

Среди русских лозунгов с точки зрения синтаксиса – много предложений недифференцированной структуры, в которых отсутствует грамматическая основа, а есть два косвенных падежа: *Росту цен – опережающий рост зарплаты!*; *Заработной плате – реальный рост*; *Росту цен и тарифов – рост зарплаты!*; *Доходам россиян – реальный рост!*; *Минимальную ставку рабочих – на уровень прожиточного минимума!* Подобная структура призыва/лозунга содержит в себе подтекст с требованием «нужно дать, обеспечить, гарантировать», поэтому призывы/лозунги такого типа можно рассматривать как требование, принцип, которому нужно следовать. Они достаточно категоричны.

Часть немецких лозунгов также содержат в себе требования, сформулированные в форме императива: *Lohngerechtigkeit umfassend fördern*; *Lohnlücke schließen!*; *Steuerfinanzierte Nothilfen an Griechenland stoppen!*; *„Zusammenhalt stärken – Zukunft der Bürgergesellschaft gestalten“*; *Bildung fördern, Sprache fördern*; *Mit Mut und Erfahrung Zukunft gestalten*. Требование, выраженное в форме императива отличается своей резкостью и категоричностью. Оно содержит в себе предписание, долженствование, принуждение поступать так, а не иначе.

Таким образом, социальные призывы и лозунги современных движений Германии и России обращены к конкретным слоям населения с целью призвать их к борьбе за свои права, социальные гарантии и защиту своих интересов, тем самым гарантировать себе улучшение качества жизни, что и является сущностью и содержанием социальной политики любого государства. Эффективность социальной политики определяется в основном уровнем социального и экономического развития страны. Большинство призывов/лозунгов общественных движений отличается категоричностью. Они призваны привлечь внимание общественности на слабые места социальной политики государства, побудить изменить существующее положение вещей с целью улучшения качества жизни того или иного социального слоя общества, ведь по словам Т. Грезер, пресс-секретаря союза Народной солидарности, ***Sozial is' Muss!*** (*общественный – это нужно*) (Mitglieder...: <http>).

## Литература

Лемуткина, М. Сливная яма для образования. Есть ли плюсы у всеобщего слияния школ (интервью с Евгением Бунимовичем) / М. Лемуткина // МК, 01.11.2012. – С. 9.

Словарь русского языка: В 4-х т./ АН СССР, Ин-т рус. яз. / Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Русский язык, 1981–1984. Т. 4. С–Я. 1984. – 794 с.

Толковый словарь русского языка начала века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складневской. – М.: Эксмо, 2008. – 1136 с. – (Библиотека словарей).

## Электронные ресурсы

Власова, О. «Молодежное Яблоко» призывает правительство объявить мораторий на платное образование для студентов! / Акция Молодёжного ЯБЛОКА «Инвестиции в образование - ... Режим доступа: <https://vk.com/event8259066>. 10.05.2016.

Первомай, Калужская область: лозунг митинга «Достойная зарплата – достойные пенсии и пособия!» // Сайт ПП «Патриоты России». 5.05.2015. – Режим доступа: <http://www.patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-kaluzhskaya-oblast-dostojnaya-zarplata-dostojnye-pensii-i-posobiya.html>. 21.09.2015.

Первомай, Кемеровская область: лозунг митинга «Достойный труд – достойная зарплата!» // Сайт ПП «Патриоты России». 01.05.2015. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-kemerovskaya-oblast-lozung-mitinga-dostojnyj-trud-dostojnaya-zarplata.html>. 15.08.2015.

Первомай, Ростовская область: лозунг митинга «Росту цен - удвоение зарплат!» // Сайт ПП «Патриоты России». 5.05.2015. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-rostovskaya-oblast-rostu-cen-udvoenie-zarplat.html>. 21.09.2015.

Первомай, Саратовская область: лозунг митинга «Достойная зарплата – достойная пенсия!» // Сайт ПП «Патриоты России». 05.05.2015. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-saratovskaya-oblast-dostojnaya-zarplata-dostojnaya-pensiya.html>. 15.08.2015.

Подкорытов, О. За достойный труд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [obr-sysert.ru/wp-content/uploads/2014/04/За-достойный-труд.doc](http://obr-sysert.ru/wp-content/uploads/2014/04/За-достойный-труд.doc). 10.05.2016.

По материалам ПП «Яблоко». 1 мая «ЯБЛОКО» представит свою антикризисную программу. // Сайт ПП «Яблоко». 30.04.2009. – Режим доступа: <http://www.yabloko.ru/regnews/moscow/2009/04/> 30. 7.06.2015.

По материалам пресс-службы Воронежского регионального отделения политической партии «ПАТРИОТЫ РОССИИ» «Первомай, Воронежская область: основной лозунг демонстрации – “Заработной плате – реальный рост”» // Сайт ПП «Патриоты России». 01.05.2015. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/pervomaj-voronezhskaya-oblast-osnovnoj-lozung-demonstracii-zarabotnoj-plate-realnyj-rost.html>. 12.10.2015.

Садков, В.Ю. Молодежь – это будущее России. [Электронный ресурс]/ В.Ю. Садков// Сайт ОД «Союз офицеров». 23.12.2010. – Режим доступа: [http://oficeri.ucoz.ru/news/molodezh\\_ehto\\_budushhee\\_rossii/2010-12-23-43](http://oficeri.ucoz.ru/news/molodezh_ehto_budushhee_rossii/2010-12-23-43). 5.06.2015.

Сайт ОД «Российская диабетическая ассоциация» [Электронный ресурс]. 05.12.2012. – Режим доступа: <http://rda.org.ru/doc/protocol2012.htm>. 2.05.2015.

Сангалова, И. Два шага назад: почему провалилась российская экономика знаний. [Электронный ресурс]/ И. Сангалова // Сайт ОД «Русские матери». 04.07.2013.

– Режим доступа: <http://lf.rbc.ru/recommendation/finance/2013/07/04/228140.shtml>. 4.06.2015).

*Скобелина, Н.А.* Современные общественные движения: глобальный и региональный аспекты / Н.А. Скобелина, Н.А. Гулевская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 16 (197). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-obschestvennye-dvizheniya-globalnyy-i-regionalnyy-aspekty>. 30.10.2015.

Ульяновские «ПАТРИОТЫ» поддержали лозунг профсоюзов «За достойный и мирный труд!» // Сайт ПП «Патриоты России». 09.10.2014. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/ulyanovskie-patrioty-podderzhali-lozung-profsoyuzov-za-dostojnyij-i-mirnyij-trud.html> 12.09.2015.

Юрий Скворцов поздравил участников фестиваля «Мы родом из Кузбасса». // Сайт ПП «Патриоты России». 2.04.2013. – Режим доступа: <http://patriot-rus.ru/news/glavnyie-novosti/yuriy-skvorczov-pozdravil-uchastnikov-festivalya-myi-rodom-iz-kuzbassa.html>. 15.08.2015.

Achte Bundesdelegiertenversammlung, Oktober 2000 in Göttingen, Motto: Kultur des Alterns - Kultur der Mündigkeit // SU. – Режим доступа: <http://www.seniorenunion.de/content/blogcategory/15/32/> 26.09.2015).

Bundesvorstand verabschiedet Berichte der Zukunftskommissionen. //CDU. 14.09.2015. – Режим доступа : <https://www.cdu.de/artikel/bundesvorstand-verabschiedet-berichte-der-zukunftskommissionen> 19.09.2015.

Die Linke // Die Linke. – Режим доступа: <http://www.die-linke.de/kampagne/aktionen/kampagnenstart-mai-2015/> 10.10. 2015.

*Händel, T.* Menschenwürdige Arbeit überall in Europa. // Die Linke. 07.10.2015. – Режим доступа : <http://www.dielinke-europa.eu/article/9990.menschenwuerdige-arbeit-ueberall-in-europa.html> 10.10. 2015.

Mehr Geld für Bildung! // FU. 27.05.2014. – Режим доступа : <http://www.frauenunion.de/index.php?start=75> 30.10.2015.

MIT unterstützt Ruf von Bundespräsident Gauck: Mehr Gestaltungsoptionen für ältere Menschen! // MIT. PM vom 31.03.2015. – Режим доступа: <http://www.mit-bund.de/content/mit-unterstuetzt-ruf-von-bundespraesident-gauck-mehr-gestaltungsoptionen-fuer-aelttere> 26.09. 2015.

Mitglieder, Mitarbeiter und Unterstützer der Volkssolidarität sagen, warum sie heute mitmachen bzw. die Volkssolidarität unterstützen // Volkssolidarität. – Режим доступа : <http://www.volkssolidaritaet.de/bekanntnisse-zur-volkssolidaritaet/> 31.10.2015).

Nachricht // FU. 30.03.2015. – Режим доступа : <http://www.frauenunion.de/-aktuelle/1889-2015-03-30-11-32-03.html> 30.10. 2015.

Programm der NPD // NPD. – Режим доступа : <https://npd.de/thema/finanzen/> 10.10.2015.

RETTET DIE BILDUNG! // Die Grünen. 8.09.2015. – Режим доступа : <https://www.gruene.at/themen/bildung-wissenschaft/rettet-die-bildung> 10.10. 2015.

*Schimmer, A.* Die Griechen machen es den Deutschen vor: Nur anders wählen hilft! / A. Schimmer // NPD. 28.01.2015a. – Режим доступа : <https://npd.de/die-griechen-machen-es-den-deutschen-vor-nur-anders-waehlen-hilft/> 10.10.2015.

*Schimmer, A.* Schluss mit der Kreditflut – Schluss mit der Neuauflage der Treuhand-Politik! / A. Schimmer // NPD. 14.07.2015b. – Режим доступа : <https://npd.de/schluss-mit-der-kreditflut-schluss-mit-der-neuaufgabe-der-treuhand-politik/> 10.10.2015.

SPD. // SPD. – Режим доступа : <http://www.spd.de/11.10.2015>.

SU // SU. – Режим доступа: <http://www.seniorenunion.de/content/blogcategory/31/52/> 26.09.2015).

*Zasowk, R. Die Armut ist ein Teil Deutschlands / R. Zasowk // NPD. 24.01.2015a. –*  
Режим доступа : <https://npd.de/die-armut-ist-ein-teil-deutschlands/> 10.10.2015.

*Zasowk, R. Jetzt auch in Deutschland über den Euro abstimmen lassen! / R. Zasowk //*  
NPD. 6.07.2015б. – Режим доступа : <https://npd.de/jetzt-auch-in-deutschland-ueber-den-euro-abstimmen-lassen/> 10.10.2015.

*Zasowk, R. Keine weiteren Steuermilliarden für Griechenland! / R. Zasowk // NPD.*  
18.08.2015в. – Режим доступа : <https://npd.de/keine-weiteren-steuermilliarden-fuer-griechenland/> 10.10.2015.

*Zasowk, R. Steuerfinanzierte Nothilfen an Griechenland stoppen! / R. Zasowk // NPD.*  
23.06.2015г. – Режим доступа : <https://npd.de/steuerfinanzierte-nothilfen-an-griechenland-stoppen/> 10.10.2015.

*Zehnte Bundesdelegiertenversammlung Oktober 2004 in Bad Godesberg,  
Motto: Mit Mut und Erfahrung Zukunft gestalten, das ist unser Auftrag! // SU. –* Режим  
доступа : <http://www.seniorenunion.de/content/blogcategory/15/32/> 26.09.2015.

Светлана Григорьевна Шулержкова; Артем Николаевич Михин  
Магнитогорский государственный технический университет  
им. Г.И. Носова  
Магнитогорск, Россия  
shulezkova@gmail.com; fraz2014@yandex.ru

## ОТРАЖЕНИЕ МЕНТАЛИТЕТА ГРАЖДАН РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ АРМЕЙСКИХ ЛОЗУНГАХ

Армейские лозунги – особое явление в жизни значительной прослойки граждан, военнослужащих, объединённых общей целью защиты Родины, сходным суровым образом жизни, который предполагает физические и нравственные перегрузки, выполнение заданий, нередко связанных со смертельной опасностью. Ни одно современное государство не может обойтись без армии. О ней слагают легенды, поют песни, сочиняют пословицы и поговорки, ею гордятся в дни побед, её осуждают в дни поражений. Существуют *армейский жаргон*, *армейский юмор* (см., например: [Коровушкин 2000, 2002; Каланов 2002, 2010] и др.). В России опубликовано немало книг, в которых изложены правила солдатской жизни, представлены крылатые слова и образные выражения для тех, «кто в строю»; есть сборники народных пословиц и поговорок о защите отечества, воинском долге, смелости и мужестве воинов (см., например: [Драгомировъ 1890, 1892; Петръ Великій 1910; Суворовъ 1913, [http](#); Жигулёв, Кузнецов 1974; Жигулёв, Кузнецов 1982 и др.]. Они «призывают воинов к высокой политической сознательности, воспитывают любовь к военной службе, исполнительность, требовательность к себе и товарищам, бодрость духа, способность преодолевать любые трудности» [Жигулёв, Кузнецов 1974; [http](#)]. Однако до сих пор по-настоящему не исследован современный лозунговый армейский арсенал, хотя он представляет собой яркое, подвижное, постоянно обновляющееся явление, как в соответствии с требованиями времени обновляется и меняется сама армия.

Специально для армии в целом и для различных родов войск придумывают девизы, а поднятие боевого духа воинов почти никогда не обходится без лозунгов. Из глубины веков дошли до нас боевые кличи, девизы и призывы воинов российской армии, кровью своей оплачивавшие спокойствие огромной страны. – *Всё наше и рыло в крови!* ('Победа за нами, хотя она и далась большой кровью') – говаривал светлейший князь Григорий Потёмкин, и эту фразу повторяли те, кто одерживал победы и в войнах XVIII, и в войнах XIX в. Не забывали её русские офицеры и в эпоху революционных потрясений начала XX столетия. В романе «Честь имею», изображая события начала XX в., В. Пикуль писал: *Великой и бескровной назвал Керенский эту Февральскую революцию, но сам Александр Фёдорович по морде, кажется, не получал. Зато у меня* (военного контр-

разведчика, главного героя романа. – С.Ш.) в душе, переполненной гневом, сложилось иное мнение: *«Всё наше, и рыло в крови!»* Утешаясь этим потёмкинским афоризмом <...> я поплёлся домой... [Пикуль 1989]. Неожиданно «вынырнул» из XIX в. клич отчаянно смелых российских гусар покрывших себя неувядаемой славой во время войны с Наполеоном, – *Руби их в песи, круши в хузары!* (‘Бей по самым уязвимым местам, уничтожай до конца!’): *Взвизгнул обнажённый клинок, и в тумане утреннем померкла сизая олонецкая сталь. Кульнев – впереди! впереди! – водил гусар в атаку. Из одной выведет – поведёт во вторую. Над зелёными полями разносится призыв: – Руби их в песи, круши в хузары!* Удино навалился на гусар всей мощью своего корпуса, и Кульнев отвёл свой отряд за Дриссу [Пикуль 1994: 387]. Вполне естественный в исторической новелле В. Пикуля «Жизнь генерала-рыцаря», этот призыв используется и в современной интернет-сети., правда, в ином значении. В «Живом журнале» под таким девизом уже несколько лет ведётся шуточный «Вахтенный журнал стареющего пирата», а интернет-пользователи пытаются разгадать происхождение фразы *Руби их в песи, круши в хузары!*, одновременно используя его как эпиграф к материалам о несуразностях армейской жизни или об абсурдных поступках служителей Марса, как это можно увидеть на сайте упомянутого издания. В очередном выпуске этого популярного журнала под заголовком *«Руби их в песи, круши в гусары!»*, или *«Мальбрук в поход собрался»* обсуждалась операция израильских военнослужащих, которые застрелили 9 человек на корабле из «флотилии мира», приняв мирное судно за пиратское [Руби 2010: <http>]. По-прежнему помнят на Руси старый казачий девиз *Душу Богу, сердце – женщине, долг Отечеству, честь – никому!* Вспоминает о нём автор очерка «Его называли русским Рэмбо» о молодом спецназовце Александре Прохоренко, который, оказавшись в окружении террористов ИГИЛа при освобождении сирийского города Пальмира, вызвал огонь на себя и погиб: *Достаём номер «Комсомолки». Показываем заметку о подвиге российского спецназа. Отец недоверчиво берёт газету в руки, нервно листает, надевая очки. Читает бегло и жадно. – О смерти сына военные сообщили без подробностей, мы ничего не знаем, – говорит Александр-старший. – Скажу только одно – это тяжёлая утрата для нас... Душу – Богу, сердце – женщине, долг – Отечеству, честь – никому! Это старый казачий девиз. Александр Прохоренко следовал ему с самого детства* [Боталов 2016].

Немало устойчивых фраз различных жанров, прославляющих вооружённые силы страны, как в историческом прошлом, так и в настоящем времени, содержат компонент *армия*. Это и пословицы: *Наша армия не одна: с нею – вся страна; Не страшна врагов туча, если армия могуча; В армию пошёл – родную семью нашёл; В армии быть – народу служить*; и крылатые выражения: *Кто не кормит свою армию – будет кормить чужую!* (афоризм, приписываемый французскому императору и

полководцу Наполеону); *Несокрушимая и легендарная*, (/ В боях познавшая радость побед, /) Тебе, любимая, родная **армия**, / Шлёт наша Родина песню-привет (припев «Песни о Советской Армии» А.В. Александрова на стихи О.Я. Колычева, 1943 г.); (Но от тайги до британских морей) **Красная армия** всех сильнее! (ставший не только крылатым выражением, но и с 1937 г. названием, фрагмент песни С.Я. Покрасса на стихи поэта П.Г. Горинштейна, сочинённой в 1920 г. и сначала исполнявшейся под заголовком «Красноармейская»); *Разбитые армии хорошо учатся* (афоризм В.И. Ленина, восходящий к статье «Лев Толстой, как зеркало русской революции», 1908 г.); *Воин Красной армии, спаси!* (подпись на плакате В. Корецкого, 1942 г., ставшая одним из самых известных призывов периода Великой Отечественной войны); лозунги, рождённые в новой политической ситуации внутри различных общественных движений: **Русской армии – отечественное оружие!** (КПРФ) и пр.

*Армия* – слово французского происхождения, где *armée* – причастие прошедшего времени от *armer* (< латин. *armare*) – ‘вооружать’, ‘снабжать’, ‘снаряжать’. Из французского языка оно (с XIV в.) начало проникать в другие европейские языки. В русском языке слово *армия* (в форме *армея*) впервые было употреблено в собственноручном указе Петра I Репнину от 29 августа 1704 г. в значении ‘совокупность сухопутных вооружённых сил государства’, в отличие от морских вооружённых сил. Но уже через пять лет, в «Ведомостях» 1709 г., появилась фраза: «генерала Левенгоупта с оставшимся от побитой *армеи* войском», – где лексема *армия* выступает как родовое по отношению к слову *войско* [Черных, т. 1, 1993: 52]. В современном русском языке слово *армия* ведёт себя как полисемант. В «Большом толковом словаре русского языка» указано пять его значений: ‘1. Совокупность вооружённых сил государства (сухопутных, морских, воздушных)’; ‘2. Сухопутные воздушные силы (в отличие от военноморских и военно-воздушных сил)’; ‘3. Крупное соединение из нескольких корпусов или дивизий’; ‘4. В России до 1917 г. основная масса сухопутных войск, в отличие от гвардии не имевшая служебных привилегий’; ‘5. кого Большое количество людей, объединённых каким-либо общим делом, положением и т. п.’ [Кузнецов 2000: 46–47]. В лозунгах, призывах и девизах компонент *армия* обычно выступает как обобщённое наименование всех вооружённых сил страны.

Официальное название современной армии России – Вооружённые Силы Российской Федерации (ВС РФ). Под ВС РФ подразумевается «государственная военная организация, предназначенная для отражения агрессии, направленной против Российской Федерации, для вооружённой защиты территориальной целостности и неприкосновенности её территории, а также для выполнения задач в соответствии с международными договорами России» [Википедия: [https](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённые_Силы_Российской_Федерации)]. Если задаться вопросом, есть ли у современных российских воинов единый девиз или единый лозунг, одинаково принимаемый всеми видами войск (подобный

тому, какой, несомненно, существовал в дореволюционной российской армии – *За веру, царя и отечество!*), то, вероятно, его роль играет оборот *За Россию! (За свободу!)*, конкурирующий с девизом *За Родину!* (давно освоенным в армейской среде и активно использовавшимся ещё в годы Великой Отечественной войны в составе лозунгов типа *За Родину! За Сталина!* и крылатых выражений типа *(Из сотен тысяч батарей / За слёзы наших матерей,)* *За нашу Родину* (– *Огонь! Огонь!*). В немалой степени популярности ёмкого лаконичного призыва *За Россию! (За свободу!)* способствовала песня О. Газманова «Господа офицеры» (1994), в припев которой эта фраза вошла: *Офицеры, офицеры, ваше сердце под прицелом. / За Россию, за свободу до конца! / Офицеры, россияне, пусть свобода воссияет, заставляя в унисон звучать сердца!»*. Песня уже четверть века пользуется огромным успехом у российских слушателей, и самыми благодарными её поклонниками являются военнослужащие. А девиз *За Родину!*, будучи армейским, одновременно используется и в самых различных ситуациях жизни российских граждан. Так, например, на XII Челябинском областном фестивале сотворчества «Ты не один» 2015 г., приуроченном к 70-летию юбилею Победы в Великой Отечественной войне, один из блоков спектакля был назван «*За Родину!*». Он был посвящён фронтовым событиям 1941–1945 гг. Этот девиз можно увидеть на стендах в школьных и краеведческих музеях, отражающих героические поступки российских солдат в советское и постсоветское время. Нередко девизы *За Россию!* и *За Родину!* объединяются в единый блок. Ср., например, подборку писем школьников нашей страны, адресованных Войне. Она помещена в Интернете под заголовком «*За Россию, за Родину*» и сопровождается эпиграфом, которым служит отрывок из письма Максима Фирстова, ученика 8-го класса: *Я пойду за Россию, за Родину. И буду сражаться за Родину, И буду служить в армии, это моя честь, мой долг перед Россией, ведь когда-то мои родные тоже воевали и даже погибали за Родину. Я буду служить в армии* [За Россию: <http://>].

Вторая формула, претендующая на роль общеармейского девиза Российских Вооружённых Сил, – *Честь и Родина!* В Российской Федерации он стал визитной карточкой и одновременно названием межрегиональной общественной организации, поставившей перед собой цель консолидировать силы общества в деле укрепления обороноспособности нашего государства. В 1996 г. на основе общественного движения «*Честь и Родина*» сформировалась Народно-республиканская партия России (НРПР). Лидером движения, а позже и партии до своей гибели в 2002 г. был генерал А. Лебедь. Согласно программным документам, партия объединяла «патриотически настроенных граждан, желающих видеть Россию сильным и процветающим государством, в котором власть принадлежит не “передовым” классам, бюрократическим элитам или группам олигархов, а народу в полном соответствии с республиканскими принципами, провоз-

глашёнными в Конституции РФ» и «предлагает обществу “третий путь”, свободный от крайностей тоталитарных догм и дискредитирующего себя от радикального реформизма» [Честь и Родина: [http](http://chestirodina.ru)]. Партия просуществовала до 2007 г., хотя общественное движение «*Честь и Родина*» продолжает свою деятельность и даже приобретает международный характер. Его девиз пользуется широким признанием, особенно в офицерской среде, не в последнюю очередь потому, что в нём отражены две важнейшие идеологемы защитников Отечества – *честь* и *Родина*, которые культивировались ещё в дореволюционной России. Так, например, в мае 2016 г. на сайте общественного движения «Честь и Родина» сообщается об общероссийском форуме общественных организаций 2014 г., о проведении 20 ноября 2015 г. в Москве Первом Антифашистском Конгрессе, о состоявшемся 21 февраля 2016 г. расширенном заседании Высшего офицерского совета Всероссийского офицерского собрания, а в качестве одной из целей движения указано – «развитие международных общественных связей в целях укрепления авторитета России в мире и создания системы международной безопасности с учётом российских интересов» [<http://chestirodina.ru>]. Этот девиз широко используется не только в воспитательной работе с военнослужащими и допризывниками. Он вышел за пределы армейской среды. О.В. Рыбаченко дал своей трилогии, повествующей о возможной космической войне между Россией и Северо-западной конфедерацией, заголовок «*Честь и Родина*» (2015). В интервью корреспонденту журнала «Самозащита» А. Ершову президент Республики Ингушетия Юнус-Бек Евкуров, один из самых нестандартных политиков отечественного истеблишмента, доказал, что «власть для него не представляет никакой ценности без возможности сделать что-то полезное для своего народа. Кадровый военный, прошедший “горячие точки” в России и за её пределами, он удивительным образом находит общий язык со сторонами, примирение которых нам, смотрящим издалека, кажется невозможным. И если верно утверждение Монтескьё, что каждый народ заслуживает своего правительства, то у Ингушетии отличные перспективы». На вопрос журналиста: «Какие качества, на ваш взгляд, присущи настоящим мужчинам?», президент Ингушетии ответил: *Я всю жизнь придерживался девиза «Честь и Родина превыше всего». Когда меня дома спрашивают, кто я, отвечаю: «Ингуш». В Москве я – кавказец. Но за пределами страны – русский. Честь воспитывает мужчину, и к ней прилагается много правил, которые надо соблюдать. А Родина, малая и большая – главное, что даёт человеку силы. Если ты это чувствуешь, то всегда готов ради неё жизнь отдать, не задумываясь* [Ершов 2011: [http](http://)].

Надо отметить новое явление, характерное для различных воинских подразделений современной Российской Армии, которое журналист А. Хохлов остроумно назвал «девизацией». Он справедливо пишет: «В отличие от зарубежных коллег в наших войсках как-то не заморачивались с девизами. Это у американских, британских и французских солдат –

“индейские кличи” и наковки по всем частям тела, “подтверждающие” службу в армии и на флоте. А у нас исторически это относится к иной субкультуре. Но времена меняются. Или возвращаются. Ведь был же девиз у Русской императорской армии, и наши предки знали, за что и за кого идут сражаться – “*За Бога, Царя и Отечество!*”. А Красная Армия стояла насмерть под Москвой и гнала фашистов к Берлину под лозунгом “*За нашу Советскую Родину!*”, и эти слова были и в наградных документах на честные солдатские медали, и в приказах Верховного главнокомандующего. Да и просто надо бойцу испытывать гордость за свою форму, за вид или род войск, за верных и смелых товарищей своих» [Хохлов 2015].

Обычно в основных девизах различных родов войск подчёркивается их специализация. О лозунговом творчестве десантников, которые мастерски овладели этим искусством, нам уже приходилось писать (см. [Михин, Осипова 2015; Михин, Шулежкова 2015]). Упомянем здесь только самые характерные девизы: для десантников (*С неба на землю – и в атаку!*), для зенитно-ракетных войск (*Каждый пуск – поражающий!*), для артиллеристов (*Каждый снаряд – точно в цель!*), для военных моряков (*Вышел в море – учись!*), для пограничников (*Ни одного нарушителя рядом!*), для воинов-ракетчиков Тихоокеанского флота (*Каждая ракета – в цель!*) и т. д. Особняком стоит девиз участников военно-воздушной операции в Сирии, сражавшихся против террористов ИГИЛ (*За наших!*).

На фоне новообразований устойчиво держатся проверенные временем девизы советской эпохи. Так, у лётчиков остался востребованным девиз *Всё выше, выше и выше!*, восходящий к припеву «Авиамарша» Ю.И. Хайта на стихи П.Д. Хайта (1920–1924?), а танкисты предпочли сохранить свой старый девиз *Броня крепка, и танки наши быстры!*, представляющий собой начало «Марша танкистов» Дм. и Дан. Покрассов на стихи Б.С. Ласкина из кинофильма «Трактористы» (1938) [Шулежкова 2003: 30–31, 61]: ***Броня крепка, и танки наши по-прежнему быстры.*** С 9 по 12 сентября в Нижнем Тагиле прошла юбилейная *X международная оружейная выставка RUSSIA ARMS EXPO 2015 (RAE 2015)* <...> Главной изюминкой выставки явилась – презентация семейства боевых машин на основе тяжелой гусеничной платформы “Армата”, ставшей сенсацией нынешнего года. Зрители и участники увидели танк “Армата” Т-14, боевую машину пехоты БМП Т-15 “Армата”, САУ калибра 152 мм. [Каменев 2015: <http://>]; ***Броня крепка, и танки наши быстры... И ещё у России их очень много*** [Савельев 2015: <http://>].

Интересно, что в «девизное творчество» включаются и высшие армейские чины. Так, например, в армейском издании «Знак» сообщается: Глава Минобороны России Сергей Шойгу утвердил девиз военных и гражданских специалистов группировки материально-технического обеспечения (МТО) Вооруженных сил: ***«Никто лучше нас».*** Об этом

пишет ТАСС со ссылкой на заместителя главы военного ведомства генерала Дмитрия Булгакова [Исмаилов 2015]. Не очень удачное подражание девизу десантников *Никто, кроме нас!* вызвало массу ироничных переделок в средствах массовой информации, особенно в Интернете. Однако «рождение» такого «перла» – свидетельство особого лингвистического явления, охватившего армейский лозунговый корпус. Дело в том, что при формировании новых девизов и призывов в армейской среде используются специфические синтаксические модели. Сам лозунговый жанр требует не только чёткой тематико-идеологической определённости и понятности, доступности для адресата, но и лаконичности, экспрессивной напряжённости, которые в совокупности способны вдохновить военнослужащих на ратный труд и на ратный подвиг. Постепенно складывается набор моделей, наиболее приспособленных для выполнения подобного рода функций. Это могут быть двусоставные предложения с нулевым сказуемым: *Честь подразделения – моя честь!* (общевойсковой девиз), *Видео – территория закона!* (девиз МВД по борьбе с видеопиратством), *Их победа – твоя свобода!* (девиз-признание заслуг участников Великой Отечественной войны), *Мы – наследники Победы!* (девиз-признание заслуг поколения победителей фашизма); номинативные предикативные конструкции, лишённые значения «бытийности»: *Честь и Родина!* и *Подвиг, долг, стойкость* (общевойсковые девизы), *Честь, флот, Отечество!* (девиз Московского морского собрания), *Натиск, отвага, победа!* (девиз Рязанского воздушно-зенитного училища), *Отвага, вера, честь, победа!* (девиз спецназа). Однако чаще всего это неполные предложения, «осколочные конструкции», предложения «с недифференцированной структурой», «с нулевой представленностью сказуемого», «с изолированным употреблением» существительных в косвенных падежах и т.д. О подобных моделях, свойственных разговорной речи, где недостающие элементы предложения «подсказываются» окружающей обстановкой, контекстным окружением, писала в своё время Г.Н. Акимова, которая установила факт превращения типично разговорных конструкций в «специфические газетно-заголовочные»: «Разные типы неполных и эллиптических предложений как факт живой разговорной речи в последние годы широко применяются в языке газеты. Эти конструкции дают богатый материал для выработки структуры заголовков, многочисленные эллипсисы здесь – это уже своего рода стандарт. Язык газеты стремится к динамичности, броскости. Этому способствуют, в частности, предельно краткие предложения с пропуском избыточных в информационном отношении слов <...> Такие эллипсисы чрезвычайно экономны с точки зрения средств выражения. В заголовке называются только те члены предложения, которые являются целевыми в данном высказывании, все остальное логически восполняется текстом, речевой ситуацией, избавляющими от необходимости в назывании всех звеньев

грамматической структуры. В неполных предложениях-заголовках отсутствие одного или нескольких членов структуры в большинстве случаев является синтаксической нормой, создающей стилистическую и экспрессивную окраску предложений-заголовков. Газетные заголовки, изобилующие такими построениями, выражают мысль в максимально сжатой форме <...> Развитие подобных структур вызвано потребностью узаконить применительно к специфике заголовка особые модели предложений, которые, несмотря на сокращение языкового материала, дают максимальный эффект в привлечении внимания читателя. Предложения-заголовки часто строятся на базе сочетания только форм косвенных падежей. Такая тенденция к экономии средств выражения в заголовках способствует аккумуляции мысли» [Акимова 1990: 203]. Самое удивительное, что подобные конструкции оказались как нельзя кстати при создании новых армейских лозунгов и призывов. Так, например, немало девизов структурно представляют собой сочетания только косвенных падежей: *От мастеров в расчёте – расчёту мастеров!* (девиз ракетных войск стратегического назначения), *Подвигу солдатскому – подвиг трудовой!*, *Соревнование – на службу боевой готовности!*, *Новой технике – более высокий уровень освоения* (общевойсковые девизы), *Каждому дню учений – отличный результат!* (девиз военных учений «Неман»), *Каждому походному дню – отличный итог!* (девиз соревнований на кораблях Средиземноморской эскадры) и т. д. Подробный тематический и лингвистический анализ процессов, происходящих в корпусе армейских лозунгов, девизов и призывов ждёт своего исследователя. Наш краткий обзор подтверждает слова В. Фёдорова, генерального директора Всероссийского центра изучения общественного мнения, который в сентябре 2015 г., отвечая на вопросы «Комсомольской правды», сказал: «Теперь наше родное, традиционное, чохом отвергавшееся, – снова на сцене. Это патриотизм, любовь к Родине, культ государства, армии-защитницы, национальной религии-православия, традиционного образа жизни, традиционной семьи» [Фёдоров 2015].

## Литература

- Акимова, Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г.Н. Акимова. – М.: Высшая школа, 1990. – 168 с.
- Боталов, М. Его назвали русским Рэмбо / М. Боталов // Звезда, 13.04.2016.
- Валгина, Н.С. Современный русский язык: Синтаксис / Н.С. Валгина. – М.: Высшая школа, 2003. – 416 с/
- Драгомировъ, М.И. Солдатская памятка / М.И. Драгомировъ ; съ предисл. и прим., извлеченными изъ фр. изд. А. Пузыревскимъ. – 2-е изд. – СПб. : Изд. В. Березовского, 1890. – 32 с.
- Жигулёв, А.М. Слово в строю: Крылатые слова, образные выражения / А.М. Жигулёв, Н.П. Кузнецов. – М.: Воениздат, 1982. – 128 с.

Каланов, Н.А. Словарь морского жаргона / Н.А. Каланов. – 2-е изд. – М. : Моркнига, 2010. – 440 с.

Коровушкин, В.П. Словарь русского военного жаргона: нестандартная лексика и фразеология вооружённых сил и военизированных организаций Российской империи, СССР и Российской Федерации XVIII–XX веков / В.П. Коровушкин. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2002. – 371 с.

Кузнецов, С.А. (ред.) Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : «Норинт», 2000. – 1536 с.

Михин, А.Н., Осипова, А.А. ВДВ – это мужество, честь, отвага! (Лозунги общественного движения «Союз десантников России») / А.Н. Михин, А.А. Осипова // Вестник Кемеровского гос. ун-та: журнал теорет. и прикладных исследований. – № 4 (64). – Т. 4. – 2015. – С. 147–151.

Михин А.Н., Шулежкова, С.Г. Наука побеждать: лозунги и призывы Российской Армии / А.Н. Михин, С.Г. Шулежкова // Публицистический арсенал общественных движений России и Германии: колл. моногр. / Х. Вальтер, Д.В. Жигулина, А.Н. Михин, О.В. Михина, О.Е. Чернова, С.Г. Шулежкова; Науч.-исслед. Словарная лаб. ИТЦ. Магнитогорского гос. техн. ун-та им. Г.И.Носова; Грайфсвальдский ун-т им. Э.М. Арндта; отв. ред. С.Г. Шулежкова. – Магнитогорск: ЗАО «Магнитогорский Дом печати»; Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2015. – С. 132–149.

Петръ Великій въ его изреченіяхъ. – СПб. : Изданіе Р. Голике, 1910. – 112 с.

Пикуль, В. Звёзды над болотом / В. Пикуль. – М.: Современник, 1994.

Пикуль, В. Честь имею: Роман, исторические миниатюры / В. Пикуль. – М. : Современник, 1989. – 716 с.

Фёдоров, В. «Мы разочаровались в Западе и пытаемся держаться корней» В. Фёдоров // Комсомольская правда, 04.09.2015.

Хохлов, А. Никто без девиза: Какими слоганами обзаведутся российские войска / А. Хохлов // Ежедневник «Звезда», 09.04.2015.

Черных, П.Я. Историко-этимологический словарь русского языка: 13 560 слов: в 2-х т. – М. : Рус. яз., 1993. – Т. 1. А – Пантомима. – 623 с.

Шулежкова, С.Г. Словарь крылатых выражений из области искусства: Более 1000 крылатых выражений / С.Г. Шулежкова. – М. : «Азбуковник»; Изд-во «Русские словари», 2003. 430 с.

## Электронные ресурсы

Ершов, А. Честь и Родина превыше всего // Журнал «Самозащита». % 1 (51), 2011 Режим доступа: <http://www.samoz.ru/article.php?id=502>. 19.05.2016.

Жигулёв, А.М., За край свой насмерть стой (Пословицы и поговорки народов СССР) / А.М. Жигулёв, Н.П. Кузнецов. – М. : Воениздат, 1974. – 304 с. Режим доступа: [http://militera.lib.ru/prose/russian/za\\_kray\\_svoy/index.html](http://militera.lib.ru/prose/russian/za_kray_svoy/index.html). 17.05.2016.

Вооружённые Силы Российской Федерации // Википедия Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённые\\_Силы\\_Российской\\_Федерации](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённые_Силы_Российской_Федерации). 16.05.2016).

Драгомировъ, М.И. Офицерская памятка / М.И. Драгомировъ // Мысли и афоризмы генерала М.И. Драгомирова о военномъ дѣлѣ. – СПб., 1892. – 28 с. – Режим доступа: <http://www.vrazvedka.ru/idea/18-2009-11-27-18-12-32.html>. 17.12.2015.

За Россию, за Родину! Режим доступа: [http://www.comk.ru/livingmemory/letter\\_to\\_war/za\\_rossiyu\\_za\\_rodinu/](http://www.comk.ru/livingmemory/letter_to_war/za_rossiyu_za_rodinu/). 22.05.2016.

Исмаилов, Р. В Российской Армии утверждён новый девиз «Никто лучше нас!» / Р. Исмаилов // Знак, 19.02.2015 Режим доступа: [https://www.znak.com/2015-02-19/v\\_rossiyskoy\\_armii\\_utverzhden\\_novyy\\_deviz\\_nikto\\_luchshe\\_nas](https://www.znak.com/2015-02-19/v_rossiyskoy_armii_utverzhden_novyy_deviz_nikto_luchshe_nas). 21.05.2016.

*Каменев, С.* Броня крепка, и танки наши быстры. 2015 / С. Каменев // Сайт Уфимского государственного технического университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ugatu.ac.ru/bronya-krepka-i-tanki-nashi-bystry!.html>. 21.05.2016.

*Люшковский, М.* Только тот бьёт, кто отчаянно борется / М. Люшковский, Ю. Эшман [Электронный ресурс] // Смена, № 367-368, Сентябрь 1942. – Режим доступа: <http://smena-online.ru/node/35517/print>. 12.12.2015.

«Руби их в песи! Круши в хузары!» или «Мальбрук в поход собрался» Режим доступа: <http://terribleboss.livejournal.com/1423593.html>. 21.05.2016.

*Суворов, А.* Наука побѣждать. Съ нами Богъ / А.В. Суворов // «Наука побѣждать» Генералиссимуса Суворова (По материалу, еще не бывшему въ печати) Съ рисунками и чертежами Суворова. – СПб.: Военное Книгоизд-во Жукова, 1913. Репринтное издание. Вступ. ст.: А. Григорьев, В. Дукельский. – М. : Изд. центр «Анkil Воин», 1996. Режим доступа: <http://www.kadet.ru/library/history/Suvorov/nauka.htm>. 18.05.2016.

*Суворов, А.В.* Наука побеждать / А.В. Суворов [Электронный ресурс] // Электронная Библиотека ЛитМир. – Режим доступа: <https://www.litmir.co/br/?b=119044&p=5>. 12.12.2015.

«Честь и Родина» Режим доступа: <http://chestirodina.ru>. 19.05.2016.