

DOI: 10.12731/2077-1770-2021-13-4-391-417
УДК 81'373.48

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛОЗУНГА

Лемешко Ю.Р., Ташлыкова М.Б.

Обоснование. Лозунг как феномен общественно-политической коммуникации рассматривается в современной науке в разных аспектах, причем одним из центральных вопросов остается вопрос о функциональной специфике единиц такого типа. Анализ научной литературы показывает, что ни терминологического, ни содержательного единства при решении названной проблемы не обнаруживается.

Целью настоящей работы является уточнение представлений о функциональном своеобразии лозунгов на основе всестороннего осмысления имеющихся подходов и анализа эмпирического **материала**, который представляет собой корпус из 3300 лозунговых высказываний, отобранных из российских печатных и электронных СМИ за период 2011-2020.

В рамках исследования комплексно используются **методы** и приемы структурно-семантического, контекстуального, дискурсивного анализа.

Результаты исследования демонстрируют, что лозунг как особый тип текста характеризуется принципиальной полифункциональностью, обусловленной взаимодействием трех векторов политической коммуникации, выделенных Е.И. Шейгал (ориентация – интеграция – агональность). Построение строгой функциональной типологии лозунгов, ориентированной на проведение четких демаркационных линий между группами, представляется противоречащим самой природе этих языковых выражений. Функциональная квалификация отдельных лозунгов может быть осуществлена с учетом того, что находится в фокусе в каждом конкретном случае и какие языковые маркеры используются в составе высказывания.

Область применения результатов – лекционные и практические курсы по языкознанию, теории коммуникации, теории речевого воздействия.

Ключевые слова: лозунг; политическая коммуникация; иллокутивная направленность; функциональные характеристики языковых выражений

FUNCTIONAL CHARACTERISTICS OF THE SLOGAN

Lemeshko Yu.R., Tashlykova M.B.

Substantiation of the topic. The slogan as a phenomenon of social and political communication is considered in modern science in different aspects. One of the central issues is the question of the functional specifics of units of this type. The analysis of scientific literature shows that there is neither terminological nor substantive unity in the solution of this problem.

The purpose of this work is to clarify ideas about the functional originality of slogans based on a comprehensive understanding of the existing approaches and analysis of empirical material. The corpus consists of 3300 slogan statements selected from Russian published press and electronic media for the period 2011-2020.

The *methods and techniques* of structural-semantic, contextual, and discursive analysis are used in the framework of the study.

The results of the study demonstrate that the slogan as a special type of text. It is characteristic of a fundamental multifunctionality due to the interaction of three vectors of political communication identified by E.I. Sheigal (orientation – integration – agonality). The construction of a strict functional typology of slogans, focused on drawing clear demarcation lines between groups, seems to contradict the very nature of these linguistic expressions. The functional qualification of individual slogans can be carried out taking into account what is in focus in each particular case and what linguistic markers are used in the utterance.

The field of application of the results is lecture and practical courses in linguistics, communication theory, impact theory.

***Keywords:** slogan; political communication; illocutionary orientation; semiotic signs of communication; functional characteristics*

Введение

Один из важных вопросов, обсуждаемых в научной литературе, посвященной исследованию лозунговых высказываний, – это вопрос о их функциональном своеобразии: в целом ряде работ по проблеме сформулированы перечни функций, выполняемых лозунгами, и предложена характеристика этих функций (см., например: [9; 7; 16; 5; 13 и др.]). Однако ни терминологического, ни содержательного единства при обсуждении данного вопроса не обнаруживается. Между тем этот вопрос является чрезвычайно важным, поскольку именно функциональная направленность лозунга существенным образом влияет на другие его характеристики.

Целью настоящей работы является уточнение представлений о функциональном своеобразии лозунгов на основе всестороннего осмысления имеющихся подходов и анализа эмпирического **материала**, который представляет собой корпус из 3300 лозунговых высказываний, отобранных из российских печатных и электронных СМИ за период 2011-2020. В рамках исследования комплексно используются **методы** и приемы структурно-семантического, контекстуального, дискурсивного анализа.

Функции лозунгов

в свете современной лингвистической теории

Большинство исследователей указывает на зависимость выполняемой лозунгом функции от его принадлежности к определенному прагматико-коммуникативному типу.

Так, Ю.И. Левин выделяет три группы лозунгов, каждый из которых выполняет свою собственную функцию: **призывы** (*Выполним годовой план к 29 декабря!*), реализующие функцию **побуждения** адресата к действию; **здравицы** (*Да здравствует ленинизм – знамя революционной борьбы, коммунистического создания и мира!*), выполняющие **магическую** функцию (сверхъестественное вер-

бальное воздействие на объект); **констатации** (*Комсомол – верный помощник партии; Советско-болгарская дружба нерушима* и т.п.), основная функция которых – **поучительная** [9, с. 542]. В качестве особой разновидности выделены лозунги, образуемые формой будущего времени глагола (*Коммунизм победит!*), выполняющие прогностическую функцию.

Классификация Х. Вальтера, построенная с учетом иллюкутивной направленности лозунга, включает лозунги-призывы, лозунги-констатации, лозунги-пожелания, лозунги-патетизмы.

Совершенно очевидно, что первые две группы совпадают (по крайней мере, терминологически) с теми, которые выделены Ю.И. Левиным.

Лозунги-призывы, к которым относятся выражения типа *Живи и жить давай другим; Ни шагу назад!* и т.п., по Вальтеру, выполняют «призывную» (= побудительную) функцию.

К лозунгам-констатациям автор относит такие высказывания, в которых содержатся суждения о ценностях и предпочтениях, декларируется политическая позиция, ср.: *Я больше не знаю партии, я знаю лишь Германию; Народ – это мы!* Как следует из примеров, в лозунгах такого типа отсутствует прямая побудительность, поэтому Х. Вальтер квалифицирует их как декларативные. Особый подкласс декларативных лозунгов составляют структуры квалификативно-идентифицирующего типа, которые осуществляют отнесение к классу через прямолинейную оценочную квалификацию и могут содержать аксиологически противоположные оценочные речевые элементы одобрения и осуждения, ср.: *Демократию сейчас или никогда; Учиться у народа значит учиться.* В таких лозунгах «превалирует не агитационная, а пропагандистская функция, содержащая элемент дидактичности (просветительства)» [5, с. 41].

Легко заметить, что характеристика лозунгов-констатаций как высказываний, содержащих элемент **дидактичности**, не только терминологически, но и содержательно соотносится с идеей Ю.И. Левина, который усматривает в подобных случаях реализацию **поучительной** функции лозунгов.

Две другие группы, выделенные Х. Вальтером, требуют дополнительных комментариев.

Исследователь считает нужным отделить лозунги-пожелания от лозунгов-призывов на том основании, что первые представляют собой лозунги этикетного и «благодарственного» типа, а также просьбы и констатирующие пожелания, ср.: *Мир дому твоему! Мир хижинам, война дворцам!*

Думается, однако, что разграничение собственно призывов и лозунгов-пожеланий является в значительной мере субъективным решением.

Х. Вальтер не называет каких-либо объективных показателей (например, грамматических маркеров), которые могли бы служить критерием для отнесения того или иного лозунга к соответствующей группе. Судя по приведенным примерам, он имеет в виду в первую очередь степень категоричности требования, которую, однако, очень трудно оценить объективно. Почему лозунги *Вместе за нашу страну! Один за всех, все за одного!* отнесены к призывам, а *Мир хижинам, война дворцам!* – к пожеланиям?

Важно в этой связи подчеркнуть, что и *призыв*, и *пожелание*, и *просьба* являются разновидностями директивных речевых актов, к числу которых относятся также *жалоба*, *запрет*, *инструкция*, *команда*, *поручение*, *подстрекательство*, *предложение*, *предписание*, *приглашение*, *принуждение*, *разрешение*, *распоряжение*, *рекламация*, *рекомендация*, *совет*, *требование*, *убеждение*, *уверение*, *увещевание*, *уговаривание*, *угроза*, *ультиматум*, *урезонивание*, *успокаивание*, *утешение*, *ходатайство*, *шантаж* и т.д. (см. [3]). Кроме того, как указывает И.Н. Борисова, *просьбы* различаются по степени интенсивности (ср. *заклинание*, *мольба*, *настояние*, *упрашивание*).

Как представляется, предложенное классификационное деление требует уточнения: необходимо либо указать критерии, разграничивающие лозунги-призывы и лозунги-пожелания, либо включить их в одну группу, имея в виду тождество функции (побудительной либо какой-то другой, см. ниже).

Еще одна группа лозунгов – лозунги-патетизмы – выделена в работе Х. Вальтера на том основании, что для них характерна гиперболизированная «призывность», отличительная патетическая окраска, ср.: *Да здравствует пролетарский интернационализм! Моя работа – моё поле битвы за мир! Партия, партия, которая всегда права! Да, мы можем!* Как указывает автор, такие патетические лозунги внушают «естественную данность», «неизбежность», «незыблемость идей» [5, с. 41].

Нетрудно заметить, что эта характеристика очень близка той, которая предложена для констатаций (см. выше). В приведенных примерах отсутствует прямая побудительность; в отдельных случаях имеются аксиологически нагруженные лексемы (*партия права, работа – поле битвы за мир*); в целом подобные лозунги легко подвести под определение *декларативные*, если иметь в виду словарное значение этого прилагательного: *декларативный* – ‘имеющий форму *декларации* (в 1 знач.), торжественный’; *декларация* – ‘официальное провозглашение каких-л. принципов, положений от лица государства, партии, международной организации и т. п.’ [6].

Таким образом, разграничение лозунгов-констатаций и лозунгов-патетизмов в работе Х. Вальтера также представляется не вполне оправданным. Важно тем не менее отметить, что Х. Вальтер так же, как и Ю.И. Левин, считает необходимым отделить лозунги-призывы, которые выполняют побудительную функцию, от тех, которые имеют иную функциональную специализацию – дидактическую, или, по Ю.И. Левину, поучительную. Немаловажно и то, что оба исследователя используют для квалификации таких лозунгов термин *констатации*, прямо противопоставляя их лозунгам побудительного характера.

Аналогичные наблюдения обнаруживаются и в работах других ученых.

Так, Л.В. Енина, определяя функции лозунгов, тоже считает необходимым учитывать их «типологическую принадлежность», которая определяется экстралингвистическими параметрами. Исследователь выделяет три жанровых разновидности лозунгов: первая «включает

в себя лозунги, функционирующие на митингах, пикетах, забастовках»; вторая – это лозунги, используемые во время избирательных кампаний; третья – лозунги, размещаемые на стационарных уличных щитах. Л.В. Енина полагает, что «каждая из разновидностей ... противопоставляется другой на основе прагматической функции» [7, с. 9]. Лозунги первой группы, по мнению автора, содержат «требования, оценки, утверждение / опровержение идеи (*Требуем снижения цен! Нет гражданской конфронтации!*); вторая группа лозунгов ориентирована на привлечение голосов избирателей (*Голосуй сердцем! Я пришел дать вам волю*); третья – на декларирование культурных и социальных ценностей (*Сделаем наш город городом высокой культуры! Низкий поклон вам, дорогие ветераны!*).

Таким образом, по мысли автора, способ существования (плакат из ватмана или такни, листовка, стационарный щит) и сфера бытования (акция протеста, избирательная кампания и т.п.) лозунга задают его функциональные характеристики. Как представляется, такой подход, с одной стороны, совершенно справедливо акцентирует внимание на необходимости постоянно иметь в виду различные «внешние» по отношению к тексту лозунга обстоятельства, но, с другой стороны, не учитывает тот факт, что однотипные в структурно-семантическом отношении лозунги могут использоваться в **любой** из трех перечисленных «жанровых ситуаций» (см. отсылку к введенному С.С. Аверинцевым понятию *ситуация жанра* в [7, с. 9]).

Так, лозунги, организуемые словом *Нет*, могут использоваться во всех названных ситуациях: *Нет гражданской конфронтации!* – (акция протеста, первая группа) – *Нет «реформам»* – *нет катастрофам* (текст на избирательной листовке, вторая группа) – *Нет наркотикам и СПИДу!* (текст социальной рекламы, третья группа).

Точно так же лозунги, организуемые формами императива адресата или императива совместного действия, широко представлены и в акциях протеста (*Эй, министры! Поживите на такую пенсию! Не жди перемен! Организуйся! Власть! Прекрати коррупцию, обман и воровство!*), и в избирательных кампаниях (*Вступай в ЛДПР! Голо-*

суй за Аграрную партию!), и на стационарных щитах, декларирующих социальные и культурные ценности (*Скажи никотину нет! Помоги природе сейчас! Защитите свой мир – вакцинируйтесь*).

Лозунги с глагольной формой *защитим* хорошо «приспособлены» для функционирования в первой и третьей группе ситуаций, ср.: *Защитим наших детей от ювенального террора!*

Показательно, на наш взгляд, что, не имея сведений о том, где именно функционировал тот или иной лозунг, даже квалифицированный исследователь не сможет однозначно вписать его в ту классификацию, которая предложена в работе Л.В. Ениной, ср., например: *Помни прошлое, живи настоящим, голосуй за будущее! Верни себе Россию! Требуем национализации базовых отраслей производства! Преодолеем социальное неравенство!*

Приходится, таким образом, констатировать, что рассматриваемый подход имеет в виду скорее особенности коммуникативного события в целом, но не характеристики лозунга как особого типа **текста**, обладающего определенными языковыми свойствами.

Поскольку основная сфера функционирования лозунгов – политическая коммуникация, при обсуждении этого вопроса представляется целесообразным обратиться к работе Е.И. Шейгал «Семиотика политического дискурса» [16], в которой выделены три функциональных типа знаков: знаки ориентации, интеграции, агональности.

Коротко остановимся на основных представлениях Е.И. Шейгал о соответствующих функциях и попробуем, во-первых, сопоставить эти представления с рассмотренными выше и, во-вторых, применить их к анализу нашего эмпирического материала.

Ориентационная функция, по мнению автора, обусловлена необходимостью помочь адресату идентифицировать себя и других лиц на шкале «свой – чужой – чуждый».

Интегрирующая функция возникает у знаков политической коммуникации в связи с задачей объединить единомышленников вокруг некоторой идеи, подключить адресата к некоей общности для выполнения совместных действий: «выражая руководящую идею, цель политической борьбы, они призваны сплотить приверженцев

данной идеи, дать им возможность испытать и выразить чувство социальной солидарности» [Там же, с. 160].

Агональная функция – это своего рода обратная сторона интегрирующей функции, т.к. она связана с выражением вербальной агрессии по отношению к политическому противнику, с «нацеленностью на ниспровержение оппонента, понижение его политического статуса» [Там же, с. 164].

Важно, что в ряде случаев обнаруживаются определенные тенденции в выборе языковых средств, реализующих ту или иную функцию в составе лозунгового высказывания.

Приведем далее отдельные примеры, которые можно интерпретировать с помощью предложенной Е.И. Шейгал терминологии.

Маркерами **ориентации** могут выступать названия политических институтов и институциональных ролей, имена политиков, исполняющих данные роли, а также обозначения ассоциативно связанных с ними политических ценностей, политические термины и т.п.: *Миронов – честный выбор! Горбачёв – агент США; КПРФ – партия возрождения России!*

К маркерам **интеграции** автор относит следующие показатели:

- лексемы совместности (инклюзивное *мы, вместе, все, наши, единство, единый, блок, союз, объединение*), ср.: *Все на субботник! Сохраним Россию вместе! Вместе мы осуществим нашу мечту! Не дадим украсть наши голоса! Мы не позволим превратить нашу страну в ГУЛАГ! Русские, к единству!*

- вокативы, содержащие в своем лексическом значении семантический компонент совместности и коннотацию ‘я свой’ (*друзья, товарищи, братья и сестры, сограждане, россияне, коллеги, земляки, мужики*), ср.: *Земляки!!! Покупайте родное, рязанское!*

- формулы причастности, ср.: *Я мы Сергей Фургал.*

Маркеры интеграции позволяют говорящему «отождествить себя с аудиторией, апеллировать к общей национальной, статусной и прочей социальной принадлежности» [16, с. 161].

В имеющемся корпусе достаточно широко представлены лозунги, содержащие подобные маркеры: *Вместе за чистый Байкал!*

Создаём историю вместе; Победа в единстве! Совместные нормы для новой реальности.

Перечень выделенных Е.И. Шейгал маркеров может быть дополнен. Иллокутивная направленность на идею интеграции выражается также конструкциями с предлогом *с*: *Милиция с народом; Навеки с Россией; Путин, лоды с тобой!* С помощью таких конструкций часто выражается поддержка и сопереживание адресату в ситуациях политических или военных конфликтов, актов терроризма, катастроф и т.п., ср.: *Братья, держитесь мы с вами! Хабаровск, мы с тобой! Донбасс с Россией.*

Очень часто подобные лозунги используются в качестве девиза спортивных мероприятий, поскольку все они в глобальном смысле декларируют идею сплочения и единства мира: *Футбол объединяет мир! Все в едином ритме! Один мир, одна мечта. Сосуществование с природой.*

Агональность, свойственная большому количеству так называемых протестных лозунгов, реализуется, как правило, с помощью средств вербальной агрессии (см. [8; 9; 10; 14; 7; 16 и др.]), представленных довольно широко и разнообразно. Среди самых частотных можно отметить следующие:

- показатели отрицания, которые используются как в составе отдельных высказываний, так и в составе антонимичных пар (*Нет Чернобылю на Байкале! Байкалу – да, БЦБК – нет! Ни единого голоса – «Единой России», «Справедливой России» и ЛДПР!*);
- предлоги *против, без, вместо*, выражающие значение отрицания и / или противопоставления (*Байкал без БЦБК! Против иностранного усыновления! Школы вместо храмов*);
- разнообразные предложные конструкции, выражающие значение удаления нежелательного объекта куда-либо или передачу этого объекта другому субъекту (*Капитализм – на свалку истории!*);
- наречия *долой, прочь*, частица *вон*, выражающие семантику удаления (*Долой демократию меньшинства! Депутаты, руки прочь от детей! Банду прочь; Убийцы детей – вон из ДУМЫ!*);
- существительное *смерть*, глагол *хватит*, с помощью которых выражается требование устранения, прекращения чего-либо (*Смерть варварам! Хватит набивать карманы чиновников!*).

Следует, однако, подчеркнуть, что уже самый предварительный анализ фактического материала демонстрирует **отсутствие однозначной корреляции между названными функциями и выбором языковых средств**, с помощью которых эти функции реализуются.

Как кажется, в первую очередь это обуславливается тем, что все выделенные Е.И. Шейгал функции так или иначе связаны с ключевой для политического дискурса оппозицией *свои – чужие*. Она может реализоваться «как эксплицитно, при помощи специальных маркеров, так и имплицитно – в виде идеологической коннотации политических терминов, через тональность дискурса, его подчеркнутую этикетность или антиэтикетность, а также целенаправленный подбор положительной или отрицательной оценочной лексики» [16, с. 153].

Языковые маркеры *своих* и *чужих* естественным образом появляются в высказываниях, реализующих функцию ориентации (необходимо определиться, с кем ты в ситуации политического противостояния), интеграции (необходимо явным образом привлечь адресата в группу *своих*), агональности (необходимо явным образом выразить негативную оценку *чужих*).

Приведем некоторые примеры.

Лозунг *Ты за великую Россию? Значит, ты за Путина!* построен в виде аргументативного умозаключения. Здесь используется личное местоимение *ты*, которое устанавливает горизонтальную дружественную праксемику между адресантом и адресатом, имплицитную прямую, межперсональную, физическую интеракцию, требующую, по принципу иллюкутивного вынуждения [2], прямой и немедленной реакции со стороны адресата, которому внушается мысль, что *великая Россия* и *Путин* – два взаимосвязанных и взаимообусловленных концепта. Тем самым осуществляется **ориентация** адресата в мире политики в целом, он вовлекается в массовую политическую коммуникацию, причем ему навязывается необходимость **интеграции** с определенной политической силой.

В лозунгах типа *Мы за бедных, мы за русских! Моя партия – народ* говорящий проясняет свою собственную позицию, ориентируя

адресата в более узкой сфере (огрубляя, это можно сформулировать примерно так: если ты сейчас думаешь, за кого голосовать, то имей в виду, что *мы за бедных*). Тем самым традиционный показатель совместности (\approx интеграции) легко используется в лозунгах, выполняющих ориентационную функцию.

Еще одним маркером группы *мы*, наряду с личным местоимением *ты*, используемым при обращении к адресату, традиционно считаются формы императива совместного действия. Лозунги, содержащие такие формы, могут выполнять как функцию интеграции (*Навалимся и победим! Вместе победим! Защитим страну!*), так и функцию агональности (*Призовем власти к ответу! Требуем наказать американских убийц русских детей*).

Приведенные примеры демонстрируют, что **одни и те же языковые средства могут использоваться в составе лозунгов, выполняющих разные функции.**

Весьма частотна и обратная ситуация, когда **в составе одного лозунга представлены языковые маркеры разных функций.**

Достаточно типичным является взаимодействие маркеров ориентации и интеграции (*Моя партия народ; Дело против Навального – это дело против меня!*). Е.И. Шейгал очень точно раскрывает природу этого взаимодействия. Она отмечает, что, с одной стороны, «по парольным словам – политическим аффективам – легко идентифицировать группового субъекта дискурса, например: *пролетарский интернационализм, правительство народного доверия, преданность делу Ленина, социалистические идеалы* (коммунисты); *держава, отечество, соборность, православие* (национал-патриоты); *рынок, реформы, свобода слова, права человека* (либералы)». Иначе говоря, парольные слова обеспечивают ориентацию адресата.

С другой стороны, специфический набор парольных слов «отмежевывает группу от других групп и поддерживает ее изнутри постоянным употреблением одних и тех же слов. Появляется связанное с языковым употреблением чувство принадлежности к определенному коллективу (*Wir-Gefühl*)» [17, с. 48]. Так, например, лозунги в

поддержку действующего президента содержат такие политические аффективы, как *стабильность, сила, величие, Родина* и т.д., ср.: *Я за Путина, потому что за Родину; Мы за сильную Россию с Путиным! Вместе к Великой России!* Лозунги КПРФ отличает наличие выражений *народная власть, социализм, труд* и т.п. (см. выше): *К Народной власти – вместе с КПРФ; Наша цель – Россия Советская, Социалистическая! КПРФ – партия народа и для народа!* В лозунгах движения националистов, как правило, встречаются слова *Россия, русский, патриот* и т.д., ср.: *Русский марш во всем мире! Мы патриоты; Вернем России Русский Дух и Русский Лад!*

Тем самым лозунги, содержащие маркеры ориентации, могут выполнять также интегрирующую функцию.

В составе лозунга *Против палачей наших детей!* мы наблюдаем одновременное использование показателей агональности (*против*) и интеграции (*наших*). Как кажется, такая комбинация показателей является скорее правилом, чем исключением: если иметь в виду политическую коммуникацию в целом, невозможно не согласиться с тем, что любой ее актор определяет свое поведение в соответствии с тремя выделенными Е. И. Шейгал осями (*ориентация – интеграция – агональность*), которые задают соответствующую функциональную направленность используемым языковым знакам.

При этом чрезвычайно важно подчеркнуть, что значительная часть лозунгов, содержащих маркеры ориентации / интеграции / агональности, реализует также функцию **побуждения**.

Так, в лозунгах типа *Земляки!!! Покупайте родное, рязанское!* показатель побуждения (императив адресата *покупайте*) взаимодействует с показателем интеграции (лексема *земляки*).

Могут комбинироваться показатели побудительности, интеграции и агональности, см. в первую очередь примеры, включающие формы императива совместного действия типа *Требуем наказать американских убийц русских детей*. Императив совместного действия *требуем*, как известно, не просто выражает побуждение, но включает в сферу его действия и говорящего, и адресата (побуждение + интеграция); явно названный объект вражды (*американские*

убийцы русских детей) вынуждает трактовать данный пример как реализующий еще и функцию агональности.

Комбинация показателей интеграции, побудительности и агональности, кстати, является довольно распространенной, что представляется вполне естественным, когда речь идет, например, о призывах объединиться, чтобы бороться с отрицательно оцениваемой ситуацией: *Вместе против ВИЧ! Протестуем против роста цен и тарифов, против обнищания народа! Очистим Россию от мракобесия; Освободим отчизну от внешнего ига!*

Завершая попытку применения концепции Е.И. Шейгал к нашему материалу, необходимо отметить следующее: существенно, что примеры лозунгов, реализующих какую-то одну функцию, не составляют подавляющего большинства. При этом в ряде случаев довольно сложно установить, какая функция является ведущей, а какая – сопутствующей.

Таким образом, опора на работу Е.И. Шейгал позволяет внести некоторые уточнения в представление о функциональном своеобразии лозунгов, но не дает возможности составить исчерпывающий список функций и предложить какой-либо алгоритм, позволяющий принимать решения в каждом конкретном случае, основываясь на объективных показателях.

Результаты

Анализ научной литературы по проблеме дает основания полагать, что описание функциональной специфики лозунга (как явления) и определение функциональной направленности того или иного лозунга (как конкретного текста, обладающего конкретными языковыми показателями) будет более достоверным, если допустить, что этот вид высказываний характеризуется принципиальной полифункциональностью.

Как следует из вышеизложенного, подавляющее большинство авторов выделяет побудительную (она же призывная / императивная / директивная) функцию лозунгов; другие функции зачастую получают разные терминологические обозначения и разные содержательные трактовки.

Побудительная функция, судя по приводимым в работах примерам, усматривается в первую очередь у тех лозунгов, которые содержат различные показатели императивности. Однако и в тех случаях, когда эти показатели отсутствуют, лозунг – по определению – не может не быть ориентированным на воздействие, на выражение «руководящей идеи» ([16, с. 160], [15, с. 38]), на «изменение поведения или ценностных установок адресата» ([7, с. 6]).

На этом основании предлагается, во-первых, рассматривать побудительную функцию как своего рода **гиперфункцию**, с той или иной степенью эксплицитности реализуемую подавляющей частью лозунгов.

Во-вторых, мы считаем возможным не выстраивать строгую функциональную классификацию лозунгов, помещая то или иное высказывание в некоторый замкнутый класс, а учитывать то, что находится в фокусе в каждом конкретном случае, ориентируясь по мере возможности на содержащиеся в составе лозунга языковые маркеры и имея в виду, что полифункциональность является скорее правилом, чем исключением.

Основываясь на таком подходе, можно выделить некоторые группы лозунгов, которые различаются тем, что находится в их содержательном ядре, и тем, какие языковые средства в их составе используются.

1. В фокусе – позиция субъекта речи

Довольно большое место среди высказываний, в которых отсутствуют маркеры побуждения, занимают лозунги типа *Я работаю на Россию! Мы верим только В. Путину; Ветераны поддерживают Путина; Я бойкотирую эти выборы; Мы сделали правильный выбор! Мы проголосовали за великую Россию!*

В таких высказываниях сформулирована позиция субъекта речи, его предпочтения; при этом сам субъект (который представляет собой некое обобщенное лицо – даже в тех случаях, когда используются личные местоимения), как правило, назван в явном виде (см. *я, мы, наш, ветераны* и т.п.).

Типичным способом грамматического оформления подобных лозунгов является предложение, построенное по модели $N_j - V_f$ со

сказуемым, выраженным формой глагола, которая реализует значение настоящего непостоянного или прошедшего перфектного времени; достаточно часто используется также модель $N_i - N_i$ в рамках которой осуществляется самоидентификация субъекта речи (*Мы – это Россия; Наш выбор – социалистическая перспектива!*).

Выбор указанных временных форм для модели $N_i - V_f$ обуславливается их семантикой. Предикаты в форме настоящего времени здесь «не описывают конкретных событий или процессов, в которых участвует субъект, они дают ему некоторую общую характеристику, подобно именным предикатам, приписывающим субъекту то или иное качество» [4, с. 81]. Перфектные формы характеризуют «результат ситуации, релевантный в последующий момент (обычно в момент речи) – так сказать, любое “эхо” ранее имевшей место ситуации, если это “эхо” еще звучит в тот момент, когда говорящий описывает ситуацию» [11, с. 389]. Эти временные формы соответствуют функциональной ориентации подобных лозунгов, представляя субъекта речи как носителя определенных социально значимых характеристик или производителя действий, имеющих социально значимые последствия.

Иначе говоря, такой лозунг сформулирован как своеобразная декларация, поскольку в нем содержится нечто вроде «официально[го] провозглашени[я] каких-л. принципов, положений от лица государства, партии, международной организации и т. п.» [6]. Как кажется, именно это имеет в виду Л.В. Енина, отмечая, что некоторые лозунги «имеют цель **обнародовать позицию, мнение** (*выделено нами – Ю. Л., М. Т.*) участников данной акции относительно кого-либо или чего-либо, именно “обнародовать”, привлечь внимание как можно большего числа лиц, в том числе не только союзников, но и нейтральных адресатов, наблюдателей» [7, с. 45]. Именно поэтому подобные лозунги рассматриваются далее как способ реализации *декларативной* функции.

Особой разновидностью этой функции является, на наш взгляд, функция *дестинативная*. Ее реализуют такие лозунги, в фокусе внимания которых находится широко понимаемая цель деятельно-

сти того политического субъекта, от лица которого этот лозунг провозглашается, например: *Труд. Семья. Справедливость. Реформы для народа. Мир без наркотиков.*

Несмотря на то, что в этих лозунгах субъект в явном виде не назван, экстралингвистическая ситуация не оставляет сомнений на этот счет. Отметим, что цель может быть названа через утверждение как позитивного (*Единство! Сила! Успех!*), так и негативного характера (*Мир без наркотиков!*).

В любом случае в пресуппозиции содержится информация, которую условно можно представить так:

- Мы / наша партия / россияне [пресуппозиция] за *труд, семью, справедливость!*
- Мы / наша партия / россияне [пресуппозиция] за *мир без наркотиков!*

Иными словами, здесь, как и во всех рассмотренных в этом разделе случаях, содержится нечто вроде декларации субъекта речи, сформулирована его позиция, его предпочтения.

К числу подобных лозунгов с некоторыми оговорками можно отнести также, с одной стороны, высказывания типа *Мы справимся! Да, мы можем!*, с другой – типа *Дальнейший прогресс под знаменем Маркса, Энгельса и Ленина! Дело Ленина живет и побеждает!*

И те, и другие отличаются от рассмотренных выше меньшей содержательностью. В первом случае отсутствует компонент, называющий объект, относительно которого высказывается субъект речи (ср. *Я бойкотирую эти выборы; Москва выбирает Путина*). Во втором случае мы имеем дело со своего рода универсальными высказываниями, в которых субъект речи максимально размыт: это государство в целом, правящая партия (понятно, что имеется в виду соответствующий хронологический период), другая политическая сила. Как кажется, именно такие лозунги в наибольшей степени соответствуют предложенному Х. Вальтером термину *патетизмы* (см. выше, [5, с. 41]).

Ю.И. Левин похожие случаи рассматривал в ряду лозунгов, выражающих «уверен[ое] предсказани[е]», выполняющих *прогностиче-*

скую функцию [9, с. 543], ср.: *Коммунисты все равно победят; Твой голос изменит страну! Чеченская республика будет лучшей!*

Таким образом, лозунговые высказывания, помещающие в фокус позицию субъекта речи, можно квалифицировать как **декларативные**, имея в виду, что среди них есть несколько разновидностей:

- лозунги, в которых субъект речи назван прямо (собственно декларативные: *Мы сделали правильный выбор*), и такие, в которых он смещен на периферию, а в центре находится цель деятельности политического субъекта, он же – субъект речи (дестинативные: *Труд! Семья! Справедливость!*);

- лозунги, в которых центральный для говорящего тезис сформулирован нейтрально (собственно декларативные и дестинативные), и такие, в которых он выражается с особой экспрессией (патетизмы: *Мы справимся! Да, мы можем!*).

2. В фокусе – агональность

Как уже неоднократно отмечалось, самой «естественной средой» для функционирования лозунгов являются события протестного характера; именно поэтому в исследуемом материале большое число составляют такие высказывания, в которых в явном виде назван субъект противостояния и / или объект неприятия (*Нет – ЖКХ террору! Долой нерадивых чиновников! Трепещите, власти России!*). В ряде случаев представлены оба члена антинимичной пары, ср.: *Байкалу – да, БЦБК – нет! Школы вместо храмов!*

«Нацеленность на ниспровержение оппонента, понижение его политического статуса» [16, с. 164] находит свое выражение в широком использовании средств вербальной агрессии. Некоторые из них названы выше, другие детально рассматриваются в цитируемых исследованиях Е.И. Шейгал и Л.В. Ениной, поэтому подробно останавливаться на них в этой части работы нет необходимости. Отметим особо только несколько важных соображений Л.В. Ениной, которые, на наш взгляд, вносят существенное дополнение в круг представлений о рассматриваемой проблеме.

К лозунгам агонального характера Л.В. Енина относит такие, на первый взгляд, констатирующие высказывания, как *Наши дети*

голодают! Наши дети хотят кушать! Дети просят хлеба! Автор совершенно справедливо подчеркивает, что здесь выражена речевая агрессия, поскольку прямо названа «фрустрирующ[ая] ситуации[я], неблагоприятные социальные условия, вызывающие негативную психологическую настроенность вышедших на митинг» [7, с. 112]. К подобным лозунгам, как кажется, примыкают и те, которые называют фрустрирующую ситуацию в более экспрессивном виде, например: *Мы пустили козлов в огород, они у нас тут всё съедят! Все демоны ушли во власть России!!!*

«Негативная психологическая настроенность» требует адекватного языкового выражения, а потому в агональных лозунгах активно используются бранные инвективы. Под термином «инвектива» понимается «сниженное, бранное и нецензурное словоупотребление, а также злопожелания... – открытые призывы к разрушению чего-либо, тюремному заключению или физическому уничтожению конкретных лиц либо неконкретизированных представителей власти» [Там же, с. 125]. Речевая агрессия, как отмечают ученые, может быть реализована с помощью фамильярных форм собственных имен, деформации прецедентных текстов, игры слов, стигматизации, то есть приклеивания ярлыков, и т.д. и т.п. [12, с. 54].

Приведем некоторые выразительные примеры из нашего корпуса: *Будь проклята путинская шайка; Вован, освободи галеру! Жириновский – предатель; Спаси детей от убийц и подлецов! Госдур – на нары; Горохова на вилы!*

Ругательства и злопожелания в лозунгах Л.В. Енина связывает с выполнением **профанной функции**, очень точно характеризуя ее как предоставление возможности психологического облегчения, катартического освобождения от чувства тревоги, страха, отчаяния. С учетом сказанного можно считать профанную функцию частным случаем функции агональной.

3. В фокусе – информация дидактического характера

На то, что некоторые лозунги содержат элемент дидактичности (просветительства), указывает в своей статье Х. Вальтер, приводя примеры типа *Demokratie – jetzt oder nie! (Демократию сейчас*

или никогда); *Vom Volk lernen heißt siegen lernen* (Учиться у народа значит учиться побеждать). Он полагает, что лозунги такого типа входят в группу констатаций (они же, по Вальтеру, декларации) наряду с такими, например, высказываниями, как *Ich kenne keine Parteien mehr; ich kenne nur Deutschland* (Я больше не знаю партий, я знаю лишь Германию) [5, с. 41].

Представляется, однако, что декларации устроены иначе, чем лозунги дидактического характера. Среди последних особое место занимают высказывания, построенные по модели $N_1 - N_1$ или *Inf sup Inf*, ср.: *Демократия – это самоопределение; Справедливость – это хлеб народа; Спорт – хорошая привычка; Курить – значит быть рабом табака; Помнить – значит бороться!*

Рассматривая подобные высказывания, Н.Д. Арутюнова определяет их как предложения сигнификативного тождества, т.е. «предложения, констатирующие равнообъемность понятий», и подчеркивает, что они «вводят нас в сферу научных дефиниций и словарных толкований значения слова» [1, с. 306]. Иначе говоря, такие предложения содержат нечто вроде толкования какого-либо явления; иллокутивно они направлены на «усвоение» этого толкования адресатом.

Именно это позволяет говорить о том, что дидактическая (\approx просветительская \approx поучительная) функция здесь находится в фокусе.

Не менее важно и то, что, «как только отношения эквивалентности начинают соединять между собой абстрактные категории – названия действий, процессов, свойств, качеств и пр., они обнаруживают тенденцию к семантическому развитию по логическому пути, т.е. приобретают значения тех отношений, которые мысль устанавливает между событиями. Значение тождества преобразуется в значения сравнения, условия, причинно-следственной зависимости и пр. Ср. *Понять – это (значит) простить* – если человек понимает виновного, он прощает ему его вину; *Жизнь есть сон* = жизнь похожа на сон; *Нерешительность означает поражение* = нерешительность может оказаться причиной поражения; *Богатый – еще не значит счастливый* = богатство не составляет достаточного условия для счастья человека» [Там же].

Для рассматриваемой группы лозунгов особенно характерен каузальный сдвиг – установление обусловленности одного явления другим или установление причинно-следственной связи между отдельными феноменами, актуальными для социальной сферы. Так устроены, например, лозунги *Сильный президент – сильная Россия* (≈ если у России будет сильный президент, она будет сильной страной); *Свободное материнство – свободное человечество!* (≈ если материнство будет свободным, свободным будет человечество в целом); *Новый президент – новая Россия!* (≈ при условии избрания нового президента появятся новые перспективные возможности для развития и процветания страны); аналогично: *Новая экономика – новые подходы!* *Здоровый человек – красивый человек!* *Честные выборы – новая Россия!* и т.п.

Высказывания дидактического характера в наиболее явном виде демонстрируют еще одну функциональную особенность лозунгов, на которую обращали внимание некоторые исследователи, но которая, как кажется, недооценивается в соответствующей научной литературе. Эта особенность связана в первую очередь со способом бытования лозунга как текста. Как известно, он имеет разные формы материального воплощения и может размещаться как на мобильных, так и на стационарных носителях.

В первом случае лозунги являются частью сложного коммуникативного события (демонстрация, пикет и т.п.), а потому «их «срок жизни» ограничен рамками данного события, а их задачей является сиюминутное обеспечение необходимых политических действий» [16, с. 346].

Стационарные лозунги (граффити, щиты, плакаты и т.п.), как правило, не привязаны к какому-либо определенному событию и рассчитаны на длительное воздействие (однако могут быть специально созданы для конкретного события и / или предвдвять его). ««Долгоиграющие» лозунги выполняют агитационно-пропагандистские задачи на относительно постоянной основе, находясь в поле зрения электората достаточно длительное время... Задачей лозунгов этой группы является не «форс-мажорное», а «капельное»

воздействие (выделено нами. – Ю. Л., М. Т.) на менталитет электората с целью формирования определенных политических установок в желаемом направлении» [Там же, с. 347].

Метафора *капельное воздействие*, на наш взгляд, чрезвычайно точно характеризует природу тех лозунгов, которые становятся частью «городского пейзажа», к которым адресат привыкает и как будто перестает их замечать и у которых (даже если в них содержатся прямые императивны формы) «стирается», «размывается» их побудительный (дидактический, агональный и т.д.) потенциал.

Еще одну точную интерпретацию таких лозунгов предлагает Ю.И. Левин, указывая, что они начинают выполнять **орнаментальную функцию**: «не в смысле “украшения речи”, а в том смысле, что лозунг – и как физический объект, и как носитель “высокого” и “должного” содержания – украшает окружающую его среду. С орнаментальной функцией связана и **этикетная**: этикет диктует присутствие тех или иных лозунгов на определенных местах. Последние две функции, впрочем, относятся к лозунгам не столько как к текстам, сколько как к физическим объектам, – и в этом плане лозунги взаимозаменяемы с нетекстовыми орнаментальными объектами, такими, как портреты или эмблемы (гербы, серп и молот и др.)» [9, с. 542]. Такое «превращение» лозунга в «нетекстовый орнаментальный объект» легче всего продемонстрировать лозунгами советской эпохи, которые десятилетиями являлись неотъемлемым атрибутом окружающей среды (менялись лишь даты, номера пятилеток, партийных съездов и т.п.): *Даёшь пятилетку за 3 года! Вперед, к торжеству коммунизма! Да здравствует Союз Советских Социалистических Республик! Слава труду!*

Заключение

Осмысление сложившихся в научной литературе подходов к описанию функционального своеобразия лозунгов и анализ имеющегося в распоряжении эмпирического материала позволяет утверждать, что лозунг как особый тип текста характеризуется принципиальной полифункциональностью, обусловленной взаимодействием трех

векторов политической коммуникации, выделенных Е.И. Шейгал (ориентация – интеграция – агональность). При этом побудительная (императивная, директивная) функция являет собой своего рода гиперфункцию, с той или иной степенью эксплицитности реализуемую подавляющей частью лозунгов. Построение строгой функциональной типологии лозунгов, ориентированной на проведение четких демаркационных линий между группами, представляется противоречащим самой природе этих языковых выражений. Функциональная квалификация отдельных лозунгов может быть осуществлена с учетом того, что находится в фокусе в каждом конкретном случае и какие языковые маркеры используются в составе высказывания.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / АН СССР. Ин-т языкознания. М.: Наука, 1976. 383 с.
2. Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. № 2. С. 84-99.
3. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 320 с.
4. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 576 с.
5. Вальтер Х. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. Международный научный журнал. 2016, № 3 (13). С. 33-46.
6. Евгеньева А.П. (общ. ред.) Словарь русского языка: В 4-х т. 4-е изд., стер. РАН, ИЛИ. М.: Полиграфресурсы, 1999. <http://feb-web.ru/feb/mas/MASabc/default.asp> (дата обращения: 20.11.2021).
7. Енина Л.В. Современные российские лозунги как сверхтекст: Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999. 164 с.
8. Крысин Л.П. Социалингвистические аспекты изучения современного русского языка. М.: Наука, 1989. 188 с.
9. Левин Ю.И. Семиотика советских лозунгов // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки русской культуры, 1980. С. 542-558.

10. Мокиенко В.М. Доминанты языковой смуты постсоветского времени // Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. 1998. № 1/2 (19-20). С. 37-56.
11. Плунгян В.А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы языков мира. М.: РГГУ, 2011. 672 с.
12. Сухих С.А., Зеленская В.В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар: Изд-во КубГУ, 1998. 160 с.
13. Торгунова И.А. Лозунг как ораторский жанр // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 10 (110). С. 159-161.
14. Успенский Б.А. Избранные труды. тт.1-2. М.: Гнозис, 1994. 678 с.
15. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. 254 с.
16. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Монография. М.: ИТДГК «Гнозис», 2000. 326 с.
17. Grieswelle D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien. München: Minerva, 1978. 155 S.

References

1. Arutyunova N.D. *Predlozhenie i ego smysl: Logiko-semanticheskie problem* [Sentence and its meaning: Logical-semantic problems]. In-t yazykoznaniya. Moscow: Nauka, 1976, 383 p.
2. Baranov A.N., Kreidlin G.E. Illokutivnoe vynuuzhdenie v strukture dialoga [Illocutionary coercion in the structure of dialogue]. *Voprosy yazykoznaniya* [Questions of linguistics], 1992, no. 2, pp. 84-99.
3. Borisova I.N. *Russkij razgovornyj dialog: Struktura i dinamika* [Russian conversational dialogue: Structure and dynamics]. Moscow: LKI Publ., 2007, 320 p.
4. Bulygina T.V., Shmelev A.D. *Yazykovaya konceptualizaciya mira (na materiale russkoj grammatiki)* [Linguistic conceptualization of the world (based on Russian grammar)]. Moscow: Shkola «Yazyki russkoj kul'tury», 1997, 576 p.

5. Val'ter H. Lozung kak rechevoj zhanr publicisticheskogo diskursa [Slogan as a speech genre of publicistic discourse]. *Medialingvistika. Mezh-dunarodnyj nauchnyj zhurnal* [Medialinguistics. International scientific journal], 2016, no. 3 (13), pp. 33-46.
6. Evgen'eva A.P. (ed.) *Slovar' russkogo yazyka: v 4-h t.* [Dictionary of the Russian language: in 4 volumes]. Moscow: Poligrafresursy, 1999. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/MAS-abc/default.asp> (accessed 20 November 2021)
7. Enina L.V. *Sovremennye rossijskie lozungi kak sverhtekst* [Modern Russian slogans as supertext]. PhD dissertation. Ekaterinburg, 1999, 164 p.
8. Krysin L.P. *Sociolingvisticheskie aspekty izucheniya sovremennogo russkogo yazyka* [Sociolinguistic aspects of studying the modern Russian language]. Moscow: Nauka, 1989, 188 p.
9. Levin Yu.I. *Semiotika sovetskikh lozungov* [Semiotics of Soviet slogans]. *Izbrannye trudy. Poetika. Semiotika* [Selected works. Poetics. Semiotics]. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury, 1980, pp. 542-558.
10. Mokienko V.M. *Dominanty yazykovoj smuty postsovetskogo vremeni* [Dominants of the linguistic turmoil of the post-Soviet period]. *Rusistika. Nauchnyj zhurnal aktual'nyh problem prepodavaniya rus-skogo yazyka* [Russian studies. Scientific journal of topical problems of teaching the Russian language], 1998, no. 1/2 (19-20), pp. 37-56.
11. Plungyan V.A. *Vvedenie v grammaticheskuyu semantiku: grammaticheskie znacheniya i grammaticheskie sistemy yazykov mira* [Introduction to grammatical semantics: grammatical meanings and grammatical systems of languages of the world]. Moscow: RGGU Publ., 2011, 672 p.
12. Suhij S.A., Zelenskaya V.V. *Pragmalingvisticheskoe modelirovanie kommunikativnogo processa* [Pragmalinguistic modeling of the communication process]. Krasnodar: KubGU Publ., 1998, 160 p.
13. Tortunova I.A. *Lozung kak oratorskij zhanr* [Slogan as an oratorical genre]. *Uchenye zapiski Rossijskogo gosudarstvennogo social'nogo universiteta* [Scientific notes of the Russian State Social University], 2012, no. 10 (110), pp. 159-161.
14. Uspenskij B.A. *Izbrannye trudy* [Selected works], vol. 1-2. Moscow: Gnozis, 1994, 678 p.

15. Chudinov A.P. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics: study guide]. Moscow: Flinta: Nauka, 2012, 254 p.
16. Shejgal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa: Monografiya* [Semiotics of political discourse: Monograph]. Moscow: Gnozis, 2000, 326 p.
17. Grieswelle D. *Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien*. München: Minerva, 1978, 155 S.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Марина Борисовна Ташлыкова, директор института Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации, декан факультета филологии и журналистики, кандидат филологических наук, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский государственный университет»
ул. Карла Маркса, 1, г. Иркутск, Иркутская область, 664003, Российская Федерация
taschlykoff@mail.ru

Юлия Римовна Лемешко, старший преподаватель кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Восточно-Сибирский филиал «Российский государственный университет правосудия»
ул. Ивана Франко, 23а, Иркутск, Иркутская область, 664074, Российская Федерация
lelia-2004@rambler.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Marina B. Tashlykova, Director of the Institute of the Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication, Dean of the Faculty of Philology and Journalism, Candidate of Philology, Associate Professor
Irkutsk State University

1, Karl Marx Str., Irkutsk, Irkutsk Region, 664003, Russian Federation

taschlykoff@mail.ru

ORCID: 0000-0001-9293-633X

SPIN-code: 3570-0673

Yulia R. Lemeshko, Senior Lecturer, Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines

East Siberian Branch “Russian State University of Justice”

23a, Ivana Franko Str., Irkutsk, Irkutsk Region, 664074 Russian Federation

lelia-2004@rambler.ru

ORCID: 0000-0003-0428-3741

SPIN-code: 7926-0239

Поступила 02.12.2021

После рецензирования 21.12.2021

Принята 25.12.2021

Received 02.12.2021

Revised 21.12.2021

Accepted 25.12.2021