

А. П. Шумакова
Иваново, Россия

КВАЗИЛОЗУНГИ НА ВЫБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА ФРАНЦИИ КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ. В данной статье приводятся определения политического лозунга и квазилозунга как его людического трансформации. Рассмотрены концепты свободы и ясности как отражение французского национального мира, нашедшие свое воплощение в политических квазилозунгах. Выявлена роль интернет-ресурсов как средств общественного контроля над политической жизнью Франции. В статье представлен анализ наиболее ярких квазилозунгов, образованных во время предвыборной кампании по выборам Президента Французской Республики в 2017 году. Массовое возникновение квазилозунгов связано с тем фактом, что во время предвыборной кампании во Франции в «Twitter» и «Facebook» получил широкое распространение интернет-флешмоб с начальным словом-призывом «Corrige» («Исправь»). Пользователи участвовали в «перелицовке» предвыборных слоганов трех основных кандидатов на должность президента или размещали в Сети фото «переделок» с улиц французских городов. В статье уделено особое внимание приему языковой игры и определены характерные лингвистические средства ее реализации в квазилозунгах: каламбур, алогизм, лексические замены, усечение слова, добавление компонентов, антитеза. Анализ дополнен рассмотрением нелингвистических средств, сопровождающих лозунг и создающих вместе с ним полноценный объект политической коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс; политические лозунги; квазилозунг; языковая игра; каламбур; алогизм; политические плакаты; французские президенты; предвыборные кампании.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Шумакова Алла Петровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского и французского языков, Ивановский государственный энергетический университет имени В. И. Ленина; 153003, г. Иваново, ул. Рабфак-ковская, д. 34, к. А-301; e-mail: shumakova_alla@mail.ru.

Президентские выборы во Франции как политико-социальное явление проходят при активном участии граждан страны. Генетически и исторически это европейское государство связано с традициями свободы и демократии. В концепт «французское» ученые включают понятия: 1) вольный, свободный, живущий по собственному праву; 2) прямой, ясный, откровенный. Эти свойства — свободолюбие и ясность — французы на протяжении столетий называют отличительными чертами французского культурного мира [Кирнозе 2001:197]. Понятие «свобода», вырастающее из истории Великой Французской революции, прежде всего подразумевает *libertés politiques* — избирательное право, свободу союзов и ассоциаций, выступлений и демонстраций, свободу мысли и ее выражения. Митинги, шествия, забастовки, демонстрации — характерные приметы общественно-политической жизни во Франции на протяжении многих десятилетий.

В то же время социологи отмечают тот факт, что в настоящее время для многих избирателей политика — это то, что происходит на экране телевизора. Кроме телевидения, в жизнь человека активно вошел Интернет, ставший новым коммуникационным пространством для молодежи и людей активного возраста. Сеть Интернет и социальные группы, действующие в ней, стали играть значительную роль в социально-политической жизни общества, и роль эта постоянно возрастает. Как отмечает И. А. Быков, «с ростом его аудитории Интернет становится средством глобальной коммуникации, перешагивающим через национальные

границы и объединяющим мировые информационные ресурсы в единую систему. Всемирная сеть Интернет расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации» [Быков 2010: 7].

Одной из особенностей Интернета, отличающей его от других средств массовой информации, имеющих традиционную «вертикальную» структуру, является его «горизонтальная» ориентация. Под «горизонтальной» понимается такая структура, где каждый пользователь выступает одновременно и как потребитель, и как производитель информационного сообщения. Любой человек имеет возможность выразить себя в Интернете вербальными и невербальными способами. Политика как динамичная, быстро меняющаяся сфера не могла не подвергнуться «интернетизации». Молодое поколение избирателей не пользуется традиционными СМИ для получения информации. Они потребляют новости из Интернета и выражают свои эмоции, реакции и мнения также в Интернете. К. Великанов, описывая влияние Интернета на политические процессы в Европе, отмечает, что «европейская бюрократия не могла не отреагировать на фактическую потерю легитимности, что привело в итоге к максимальной информационной открытости, так называемому „электронному правительству“ и к появлению возможности общественного контроля над политическими и социальными процессами — через блогосферу» [Великанов 2009].

Особенно заметной становится роль социальных сетей накануне важных политических событий в жизни страны — выборов

руководства государства, принятия серьезных законопроектов. Выборы президента как значимый политический феномен вызывают немалый ажиотаж во Франции.

В 2017 г. 11 кандидатов на пост главы Французской Республики представили свои предвыборные программы. Среди них были политические «старожилы», баллотировавшиеся на этот пост неоднократно — Марин Ле Пен (Национальный фронт), Жан-Люк Меланшон («Непокорная Франция»), Филипп Путу (Новая антикапиталистическая партия), Натали Арто («Рабочая борьба»), Жак Шеминад («Солидарность и прогресс»), Никола Дюпон-Эньян («Поднять Францию»). Среди «новичков» — Эмманюэль Макрон, министр экономики, финансов и цифровой экономики Франции (2014—2016 гг.), председатель политического движения «Вперед!» (2016—2017 гг.).

Первый тур выборов был ознаменован острой конкуренцией между четырьмя кандидатами, имеющими приблизительно одинаковый рейтинг (около 20 %): Марин Ле Пен, Жаном-Люком Меланшоном, Эмманюэлем Макроном и Франсуа Фийоном. Две политические тенденции повлияли на ход выборов. Первый тур показал категорическое неприятие французами традиционных партий, которое поставило страну в неустойчивое положение, в ситуацию выбора между партиями, которые никогда прежде не были лидерами политической борьбы. Кроме того, президентская гонка была омрачена коррупционным скандалом, связанным с именем Франсуа Фийона — одного из кандидатов в президенты.

Чем более открытым и демократичным является государство, тем выше интерес к языку политики. Политический дискурс становится объектом внимания как профессиональных политиков, так и широкой публики. Одним из ведущих языковых средств политической коммуникации, служащих формированию образа политика, является лозунг (слоган). В подтверждение тождественности терминов «лозунг» и «слоган» приведем замечание Т. В. Шмелевой: «Слоганами называют и лозунги партий и кандидатов во время избирательных кампаний, таким образом этот жанр завоевывает пространство в политической сфере общения» [Шмелева 2003: 654].

«Лозунг (нем. Losung) — это вторичный речевой жанр политической сферы. Представляет собой афористическое высказывание, заключающее призыв или общую идею, связанную с актуальными проблемами социальной жизни» [Шмелева 2003: 315]. Политические лозунги — это краткие, запоми-

нающиеся фразы, выражающие главную идею и оказывающие влияние на действия агентов политики. Лозунг, как правило, содержательно коррелирует с текстами других жанров в рамках определенного коммуникативного события (политической акции) или выступает как часть совокупности лозунгов, дополняющих друг друга и нацеленных на выражение определенной политической позиции [Шейгал 2000: 345]. Как отмечают исследователи, «политическая слоганистика в большинстве случаев использует исключительно классические коммуникативные техники. Синтаксические конструкции слоганов стремятся к максимальной краткости, ритмичности, безыскусности, шаблону» [Киселев 2001:126]. Подобные формальные характеристики слоганов делают из них подходящий объект для разного рода переделок и модификаций. Укорененная в сознании французов «культура смешного», «la gaudriole» — «игривость», дух критицизма и уже упоминавшееся выше стремление к свободе мысли и ее выражения способствовали тому, что французские блогеры включились в продуцирование собственных лозунгов, квазилозунгов («quasi» — «почти, якобы, словно»), в основу которых легли самые яркие слоганы президентской кампании — 2017.

Квазилозунг — это людическая трансформация исходного политического слогана. Лозунги политических партий и их лидеров, выдвигаемые во время выборов, выступают в роли прецедентных текстов, т. е. текстов, хорошо известных носителям данной культуры и неоднократно упоминаемых в общении. По справедливому замечанию А. П. Чудинова, «в современной политической речи прецедентные высказывания часто структурно и содержательно трансформируются, в них вкладывается обновленный смысл. В качестве прецедентного высказывания могут выступать не только развернутые фразы, но отдельные слова и выражения, по которым опознается коммуникативная практика известного человека» [Чудинов 2009: 92].

Для успешного преобразования в квазилозунг прецедентный текст должен отвечать нескольким условиям. Первостепенная особенность исходного лозунга — отражение в нем «большой» идеи, возвышенной до вечной истины, — является необходимой предпосылкой процесса деструкции, при котором происходит развенчание догм и ниспровержение эталонов. Второй необходимый признак прецедентного лозунга — его известность массовому избирателю — позволяет адресату актуализировать текст, входящий в фонд общих знаний автора и читателя. Обязательным элементом восприятия явля-

ется «эффект обманутого ожидания», которому сопутствует удовольствие от языковой игры. Происходит уход от модели жесткого манипулирования сознанием реципиента (пропагандистской модели) в сторону юмора и иронии.

Языковая игра — необходимое условие возникновения квазилозунгов. В широком понимании языковая игра — это способ самовыражения человека средствами языка, языковой стиль, в котором отражаются его личность, вкусы, привычки. В более узком смысле языковая игра толкуется как индивидуальное словотворчество. Объединяя обе трактовки, С. Ж. Нухов определяет языковую игру как такую форму речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль [Нухов 1997: 101]. Языковая игра обязательно характеризуется элементами внезапности, неожиданности. Эти элементы способствуют возникновению эффекта обманутого ожидания. Обманутое ожидание определяется как «принцип построения <...> тех языковых средств, в которых имеет место наивысшая степень непредсказуемости, т. е. когда в речевой цепи возникает элемент, которого читатель (собеседник) не ждал вообще или ожидал менее всего» [Донгак 2001: 19]. Реципиент мобилизует внутренние ресурсы для осмысления нового, которое не укладывается в имеющуюся систему связей. Финальным этапом языковой игры как процесса является момент озарения и следующей за ним психической и умственной разрядки. Следовательно, в языковой игре человек, опираясь на прошлый опыт, отрицает его и получает удовольствие. Но в политическом дискурсе роль языковой игры гораздо шире, она способствует снижению градуса официальности и императивности, позволяет давать альтернативные и неформальные толкования политических событий. Использование квазилозунгов влечет за собой переструктурирование социокультурной и коммуникативной ситуаций, связанных с их употреблением. В преобразовании политических лозунгов видится возможность преодолеть безличность, авторитарность, категоричность, дидактичность и монологичность, свойственные лозунгу как агональному жанру политической афористики. Внедрение комического начала, свобода от языковых регламентов позволяют отметить для коммуникативной ситуации с использованием квазилозунгов такие характеристики, как *диалогичность, интимизация общения, эмоциональность, субъективность, антиэтикетность*.

Успех квазилозунгов объясняется сочетанием клишированности, узнаваемости, новизны, экспрессии и экономичности. Исходные слоганы в этом контексте приобретают статус фиксированных форм, служащих трафаретом для многочисленных вариантов пародийного характера. «Для языковой игры используются ресурсы всех языковых уровней, но далеко не в равной степени», — заметил В. З. Санников [Санников 2002: 38].

В нашем исследовании мы рассмотрим лингвистические и некоторые сопутствующие нелингвистические средства, которыми французское общество отреагировало на политическую ситуацию во время выборов. Источниковую базу исследования составляет подборка интернет-публикаций за март — апрель 2017 г., содержащая около 60 лозунгов-трансформов. Массовое возникновение квазилозунгов связано с тем фактом, что во время предвыборной кампании во французской версии социальных сетей «Twitter» и «Facebook» получил широкое распространение интернет-флешмоб с начальным словом-призывом «Corrige» («Исправь»). Пользователям предлагалось поучаствовать в «перелицовке» предвыборных слоганов трех основных кандидатов на должность президента Французской Республики или разместить в сети фото «переделок» с улиц французских городов. Вслед за интернет-флешмобом под названием *CorrigeTonFillon* с пародиями на слоганы Франсуа Фийона появились движения *CorrigeTaLePen* и *CorrigeTonMacron*, в рамках которых любой пользователь мог поупражняться в пародировании слоганов Марин Ле Пен и Эмманюэля Макрона.

Скандал с фиктивным трудоустройством супруги Франсуа Фийона Пенелопы и нецелевым использованием государственной казны не мог не отразиться на рейтинге кандидата в президенты от республиканцев и на политической ситуации перед выборами в целом. В связи с этим Фийон произвел «лифтинг» своего имиджа (по выражению блогеров) и вместо первоначального лозунга «Le courage de la vérité» («Смелость правды»), который вступал в противоречие с вновь открывшимися обстоятельствами, сделал в дальнейшем акцент на воле победителя в девизе «Une volonté pour la France» («Воля для Франции»). Текст этого слогана получил широкое распространение в виде пародий под хеш-тегом *CorrigeTonFillon*. Проанализируем самые яркие из получившихся текстов.

1. *Une volupté pour la France* («Наслаждение для Франции») — фонетическое сходство слов *volonté* и *volupté* (слова-паронимы).

Существительное с положительной семантикой *воля* заменяется на *наслаждение*, которое приобретает в рамках экстралингвистической ситуации отрицательное значение, в результате чего все выражение вызывает негативные ассоциации.

2. *Une volonté pour la fraude* («Воля для подлога») — замена второго имени *France* на *fraude* (слова-паронимы) эксплицитно отсылает к факту мошенничества и тем самым дискредитирует политика.

3. *Un vol pour la France* («Воровство для Франции») — усечение слова *volonté* дает существительное *vol* (*кража, воровство*).

4. *Un vol éhonté pour la France* и *Un vol honteux pour la France* («Наглое воровство для Франции» и «Позорное воровство для Франции») — сходное фонетическое звучание слова *une volonté* со словосочетаниями *un vol éhonté* и *un vol honteux* нивелирует положительную семантику исходного слова *воля*. Протест против кандидата-мошенника, выраженный языковыми средствами, очевиден.

5. *Une volonté pourrir la France* («Воля разлагать Францию») — добавление морфемы к предлогу *pour* дает глагол *pourrir* (*гноить, разлагать, портить*), который выступает одновременно и как аллюзия на факт мошенничества с казной, и как предсказание будущего Франции при новом президенте.

6. *Une volonté pour l'Fric* («Воля для денег») — замена названия страны *la France* на сленговое слово *le fric* (деньги) позволяет сблизить сферу политики и уголовный мир, тем самым дать меткую характеристику коррумпированному политику.

Новые лозунги представляют собой эксплицитную полемику, оружие борьбы с пороками, выраженными видоизмененными словами: *vol, vol éhonté, vol honteux, fraude, volupté*. В этом случае нападкам подвергается не содержание высказывания, а личность политика, чьим девизом оно является. Путем нехитрых трансформаций текст приобретает острый сатирический смысл. Наиболее поверхностные преобразования, чаще всего фонетические, являются в этой категории самыми удачными.

Марин Ле Пен вышла во второй тур с лозунгом «*Choisir la France*» («Выбрать Францию»), который позволил французским блогерам дать множество интерпретаций, где осуществляется фонетическая подверстка под образец. Именно игра с формой составляет «изюминку» таких трансформов, делает их интересными и смешными. Примером могут служить следующие квазилозунги с субституцией слова *la France* рифмующимися с ним словами:

7. *Choisir l'outrance* («Выбирать крайность»).

8. *Choisir l'intolérance* («Выбирать нетерпимость»).

9. *Choisir l'ignorance* («Выбирать невежество»).

10. *Choisir la rance* («Выбирать прогорклость»).

Эти новые лозунги имеют большой имплицитный смысл, который связан не с исходным предвыборным слоганом кандидата, а с политикой Национального фронта (FN), во главе которого стоит Марин Ле Пен. Пост лидера FN Марин унаследовала от отца Жана-Мари Ле Пена. Партия проповедует национал-консерватизм, антиглобализм и скептицизм по отношению к Евросоюзу. В связи с этим появление вместо слова *Франция* существительных *крайность, нетерпимость, невежество, прогорклость* позволяет вложить двойной смысл в квазилозунг: Марин Ле Пен как президент принесет с собой возврат ко всему архаичному, отжившему, а также отказ от общеевропейских ценностей.

Следующие трансформации касаются первого слова в лозунге Ле Пен, и снова в словах-субститутах прослеживается семантика гниения и порчи, которая встречается в лозунгах-трансформах Ф. Фийона.

11. *Moisir la France* («Покрывать плесенью Францию») — каламбур, базирующийся на фонетическом сходстве глаголов *choisir* и *moisir*, позволяет с помощью минимальной трансформации придать лозунгу актуальность и остроту.

12. *Moisir la rance* («Покрывать плесенью прогорклость») — субституция обоих слов лозунга создает удвоенную экспрессию. Комические коннотации доводят смысл прецедентного лозунга до абсурда.

13. *Détruire la France en 5 ans* («Разрушить Францию за 5 лет») — с помощью субституции и добавления компонентов автор извлекает весь возможный юмористический потенциал из исходного предложения. Возвышенная тональность исходного лозунга меняется на саркастическую.

Добавление уточняющих компонентов становится довольно распространенным приемом в трансформациях лозунгов Марин Ле Пен.

14. *Choisir la France et la Russie* («Выбрать Францию и Россию») — добавление компонентов помогает создать аллюзию на тесные отношения Марин Ле Пен с Россией и ориентацию на сохранение и развитие франко-русских отношений в ущерб отношениям с некоторыми странами Евросоюза.

15. *Choisir la France de Vichy* («Выбрать вишистскую Францию») — добавление компо-

нентов отсылает к действовавшему во Франции в годы Второй мировой войны правительству Виши, которое проводило политику коллаборационизма с фашистами. Намек на фашистов в контексте политики националистов позволяет имплицитно выразить опасения части французов по поводу будущего Франции под руководством Ле Пен.

16. *Choisir la France sang pur* («Выбрать чистокровную Францию») — добавление слов создает аллюзию на неприятие Марин Ле Пен политики протекционизма по отношению к мигрантам во Франции.

17. *Choisir la France à genoux* («Выбрать Францию на коленях») — продолжение слогана отражает стремление Ле Пен сотрудничать с сильными государствами, в чем французы усматривают опасность подчинения Франции сверхдержавам.

Таким образом, «новые» лозунги Ле Пен создаются блогерами преимущественно на формальной основе — на звуковой близости слов и на приеме добавления компонентов. Но без семантической основы комический эффект пропадает. Смысловая «увязка» двух фонетически сходных слов в первом случае и развитие мысли за счет добавления элементов с отрицательной коннотацией во втором позволяют дать оценку образу Марин Ле Пен как политика, проповедующего отжившие, антиевропейские принципы.

Самый молодой и популярный кандидат в президенты Эмманюэль Макрон вошел в первый тур с лозунгом «La France doit être une chance pour tous» («Франция должна быть шансом для каждого»). Во втором туре его лозунгом стало «Ensemble, la France!» («Франция, сплотись!»). Но не только лозунги кандидата спровоцировали волну квазислоганов, популярной фразой для трансформаций долгое время служило название движения «En marche!» («Вперед!»), лидером которого являлся Макрон.

В случае с квазилозунгами, в основу которых легли предвыборные слоганы Макрона и его партии, сложно выявить доминирующие механизмы трансформации. Чистые субституции встречаются редко, чаще всего преобразования прецедентных текстов носят комбинированный характер.

18. *En vente, la France!* («На продажу, Франция!») — субституция слов создает языковую игру, основанием которой является предположение — знания о том, что Эмманюэль Макрон долгое время был инвестиционным банкиром в банке Ротшильда.

19. *En nage!* («В плавании!») — каламбур основан на паронимах *en nage* / *en marche* и сочетается с окказиональной семантической оппозицией глаголов *nager* (плавать) и *marcher*

(ходить, шагать). Это двойное противопоставление, фонетическое и семантическое, создает у читателя ощущение неуверенности и шаткости политической позиции кандидата.

20. *En marche ou Crève!* («Вперед или Подохни!») — добавление аффективной лексемы *crever* (подыхать) позволяет девальвировать образ политика в глазах избирателей, косвенно приписывая ему такие черты, как черствость, жестокость, равнодушие.

21. *En marche arrière!* («Вперед назад!») — добавление слова создает алогизм, основанный на объединении несоотносимых понятий — глагол *marcher* (шагать) предполагает движение вперед, а наречие *arrière* (назад) вступает с ним в конфликт. Алогизм призван подчеркнуть противоречивость позиции кандидата в президенты.

22. *Ensemble*, la France! *Sauf les pauvres* («Франция*, сплотись!» *Кроме бедных) — примечание (ссылка) обычно содержит дополнительную часть документа. В данном случае в дополнении дается ограничение, которое придает предыдущему тексту оттенок горькой иронии.

23. *En Marge! La France doit être une chance pour tous, sauf les chômeurs, les syndicalistes, les alcooliques, ceux qui n'ont pas de costards, les cheminots, les jeunes, les illettrés, les sans-papiers, ceux d'Ecopla, ceux d'Alstom, les salariés, les uberisés, les cégétistes, les pauvres, les retraités, ceux des quartiers.* («В сторону! Франция должна быть шансом для каждого, кроме безработных, членов профсоюза, алкоголиков, тех, у кого нет костюмов, работников железной дороги, молодежи, неграмотных, не имеющих документов, тех, кто с предприятия Экопла, тех, кто из концерна „Альстом“, наемных работников, тех, кто пользуется службой такси „Uber“, членов Всеобщей конфедерации труда, бедных, пенсионеров, жителей окраин») — сочетание средств разных уровней: добавление с перечислением, объем которого во много раз превышает объем самого слогана, а также микроскопический шрифт, выбранный для дополнения. Этот шрифт напоминает мелкий шрифт сносок к банковскому договору, где прописаны невыгодные для клиента условия — имплицитная отсылка к роду занятий Макрона. Ирония здесь носит обвинительный характер, она служит средством демонстрации презрения власть имущих к большей части своего народа, который выкинут на обочину жизни.

Каламбур, алогизм, добавление компонентов, игра со шрифтом — к таким разнообразным приемам прибегают интернет-пользователи, вступающие в заочную полемику с Эмманюэлем Макроном.

Из объекта манипуляции сознанием электората прецедентные лозунги превращаются в «сырье», которое подлежит «творческой обработке». Функция дискредитации доминирует в этих примерах. Часто эта функция соединяется с дискуссионной функцией, предполагающей оспаривание мнения, идеи, выраженной в прецедентном тексте. Эта стратегия направлена на десакрализацию всех компонентов коммуникативной ситуации политического слогана. Кроме указанных функций, значимыми становятся парольная и тренировочная функции квазилозунга. Парольная функция понимается как функция установления контакта и подтверждения принадлежности автора нового лозунга и адресата к одной интеллектуальной и политической группе. Между участниками интернет-флешмоба быстро возникает интенсивная интеракция, поскольку на реципиента возлагается задача расшифровки, домысливания высказывания. «Каждый прецедентный феномен в тексте — это знак бесконечного диалога различных сфер культуры, различных ее поколений и вместе с тем показатель интеллектуального уровня автора и его оценки возможностей адресата» [Чудинов 2009: 95]. Тренировочная функция предполагает тренировку ментальных способностей и остроумия. Людическая (игровая) выступает как сопутствующая остальным функциям. Коммуникативный акт с использованием лозунгов-трансформов формирует определенный имидж его участников: это остроумные и креативные личности с общей культурной компетенцией и политическими взглядами.

К лозунговым жанрам ученые относят также транспарант, плакат, щит, листовку, скандирование, значок, граффити [Шейгал 2000: 397]. Плакат имеет важное значение в качестве средства наглядной агитации, где за счет фото и других графических средств создается дополнительный уровень сообщения. Визуальное изображение в совокупности с лозунгом создает полноценный портрет политика в конкретном коммуникативном акте, встроенном в рамки общей предвыборной стратегии. Участники флешмоба, вооружившись реальными или виртуальными ножницами, клеем и маркером, внесли коррективы в образы упомянутых политиков.

Примечательно, что, во-первых, смысловые трансформации неразрывно связаны с метаморфозами фотопортретов кандидатов в президенты. Во-вторых, экстралингвистическая ситуация, сложившаяся вокруг каждого политика на момент организации флешмоба, нашла свое отражение в

доминирующих символах, надписях и подрисовках.

Скандал с растратой государственных денег, связанный с именем Франсуа Фийона, нашел отражение в следующих преобразованиях.

1. *Un vol pour la France* («Воровство для Франции») — измененный слоган сопровождается портретом Фийона с бумажной маской на глазах, сделанной из газеты «Le Canard Enchaîné». Эта газета позиционирует себя как СМИ «левого» толка, и, по мнению В. Н. Аристовой, «подобное идеологическое основание, безусловно, облегчает критику властных и общественных структур с позиций сатиры» [Аристова 2016: 80]. Политик с маской, надетой на глаза, напоминает бандита, а явно читающееся название газеты призвано показать реальное отношение кандидата в президенты к критикующим его СМИ. Подобное сочетание нелингвистических и лингвистических средств создает сатирический эффект.

2. *Une volonté pour l'Fric* («Воля для денег») — сочетание трансформированного лозунга с фото политика, у которого лицо заклеено надписью «Rends le rognon» («Верни деньжата»).

Этот лейтмотив возврата украденных денег отражен на многих фотопортретах Фийона и создается с помощью лексем *voleur* (вор), *escroc* (жулик), *un emploi fictif pour tous* (фиктивные должности для всех), *rends l'argent* (верни деньги), а также графическими изображениями евро, доллара и решетки. Кроме того, среди оценочной лексики нужно упомянуть эпитеты *couillon* (придурок), *vieux con* (старый дурак), *non conforme* (некондиционный), которые выражают резко негативное отношение авторов «новых» плакатов к объекту насмешек. Как справедливо отмечает Н. Э. Гронская, «свобода слова в языке способствует не только расцвету публичности и спонтанности речи, но и выбросу агрессии и грубости. Отличительными чертами современного политического текста становятся ярко выраженная оценочность, агрессивность диалоговых интенций (особенно в адрес политических оппонентов), проникновение в текстовую ткань нелитературных элементов вплоть до нецензурной брани» [Гронская 2005: 200].

3. *Un dernier vol pour la France* («Последний полет для Франции») — видеоизменение лозунга за счет усечения слова и добавления компонента в сочетании с изображением самолета, появившимся благодаря «Фотошопу», помогают эмоционально воздействовать на потенциальный электорат, заставить его задуматься о судьбе страны.

4. *Pire que SARKO, Pas mieux que LE PEN* («Хуже, чем Саркози, не лучше, чем Ле Пен») — наблюдается конвергенция языковых и графических приемов: чужая оценочная речь вместо текста исходного слогана, фамильярное сокращение фамилии бывшего президента (Sarkozy → Sarko), синтаксическая структура без подлежащего, которое подразумевается, выделенные крупным шрифтом имена политиков, сравнительные структуры с пейоративной окраской. К ним добавляется изображение кандидата в костюме Бэтмена — супергероя и борца с преступностью. Противоречие между содержанием квазилозунга и оформлением фото позволяет достичь гротеска в создании образа одиозного политика.

С плакатами Марин Ле Пен произошли следующие вербальные и невербальные трансформации.

5. *Moisir la France* («Покрыть плесенью Францию») — лозунг сопровождается фото Марин, вместо лица которой морщинистое лицо ее отца — бывшего лидера Национального фронта Жана-Мари Ле Пена. Фонетическая трансформация наряду с фотомонтажом производит двойной эффект диффамации политика и ее обещаний.

6. *Choisir Air France* («Выбрать „Эр Франс“») — Марин Ле Пен предстает в костюме стюардессы авиакомпании «Эр Франс». Скорее всего, на подобную трансформацию блогеров натолкнуло фото Марин для предвыборной кампании в синем костюме, похожем на костюм стюардессы, и доступность трансформации *La France* в *Air France*. Изображение политика в образе обычной стюардессы призвано развенчать благоговение людей перед авторитетами, десакрализировать власть.

7. *Choisir la frange* («Выбрать челку») — на фото у Марин Ле Пен добавлена челка, что придает ее портрету сходство со школьницей. Возможно, идея подобной трансформации возникла в связи с позой Ле Пен на портрете: она непринужденно сидит на краешке стола. Каламбурная игра слов *La France/la frange* в сочетании с правой «Фотшопом» носит юмористический, а не сатирический характер. Получается эффект игры ради игры, ради удовольствия потренировать «галльский юмор».

8. *Choisir la Francisque* («Выбрать орден Франциски»). Орден Франциски — французский орден, введенный руководителем коллаборационистского правительства Виши маршалом Филиппом Петэном. Новый слоган Марин Ле Пен сопровождается гербом ордена в виде старинного галло-франкского топора, *франциски*, и лентой со словами

«Travail, Famille, Patrie». Подобная переделка — это намек на слова депутата от FN в Региональном Совете Иль-де-Франс Беатрис Труссар, что «Свобода — равенство — братство» — это хорошо. Но «Работа — семья — Родина» мне тоже очень подходят». В связи с этим вся партия обвинялась в «вишизации» и «петэнизме».

9. *Choisir MA France* («Выбрать МОЮ Францию») — комбинация притяжательного прилагательного *моя*, заменившего нейтральный артикль, с отредактированным фото, на котором за спиной Марин видны подмигивающий Путин и ку-клукс-клановцы в балахонах, — это все та же аллюзия на влияние других держав и национал-шовинизм, проповедуемый партией кандидата в президенты.

10. *Choisir la France soumise* («Выбрать покорную Францию») — добавление оценочного определения дополнено фото с изображением Ле Пен и Путина в черных кожаных костюмах с садомазохистской атрибутикой. Происходит ниспровержение авторитета кандидата средствами «черного» юмора.

11. *Foivir la Franfe* («Фыврать Франфью») — лингвистическая пародия на исходный лозунг совершается за счет намеренного искажения слов. Она становится понятной при просмотре фотографии Ле Пен, где политик представлена в виде женщины без определенного места жительства, с недостающими зубами и синяками на лице. Карикатура на кандидата создается за счет сближения с народными жанрами карнавальной культуры.

12. *Tu recherches les femmes cougars près de chez toi?* («Ты ищешь доступных женщин поблизости?») — цитирование прямой речи, принадлежащей предположительно сутенеру. Подверстка «нового» слогана под «старую» картинку с Марин Ле Пен, сидящей на краешке стола, подчеркивает неоднозначность выбранной имиджмейкерами позы. Пародия высмеивает не исходный текст и не только конкретного политика, а политику вообще. Можно говорить и о «просвечивающем смысле», который возникает из имплицитного сравнения политики с проституцией.

«Ретушь» имиджа Эмманюэля Макрона на его предвыборных плакатах осуществлялась с помощью следующих языковых и неязыковых приемов.

13. *Encore, la France?* («Франция, опять?») — субституция слова *encore / ensemble* идет вместе с подстановкой лица Франсуа Олланда в фотопортрет Макрона, что вместе создает эффект обманутого ожидания.

14. *Ensemble, la finance!* («Финансы, сплотитесь!») — каламбур, основанный на паронимах *la France / la finance*, сопровождается

портретом Макрона с сигарой в зубах. Это намек на то, что Макрон является кандидатом олигархов, ставленником мировой финансовой элиты.

Лейтмотив Макрона — богатого банкира прослеживается и в других трансформациях. Имя, фамилия кандидата и должность, на которую он претендует, иронически обыгрываются.

15. *Macron Président* → *Macron banquier* (Макрон-банкир), *Macron parrain* (Макрон — крестный отец), *Rotschild Président* (Ротшильд-президент), *Crédit Emmanuel* (Кредит Эмманюэля) — лексические замены сопровождаются дорисованными от руки или в «Фотошопе» графическими символами долларов и атрибутами роскошной жизни — бриллиантами, сигарами, золотыми цепями. Такая театрализованная подача позволяет выразить недоверие к кандидату от мировой финансовой элиты.

16. *La France doit être une chance pour tous, même pour les financiers américains* («Франция должна быть шансом для каждого, даже для американских финансистов») — добавление разъяснительной части фразы к готовому лозунгу позволяет предположить будущую зависимость Франции от США и американских олигархов в случае выбора Э. Макрона президентом. Слоган сопровождается графическими изображениями и надписями: \$, USA, I LOVE \$. Эти визуальные знаки выступают как маркеры «чуждости» и в сочетании с текстом на французском языке вызывают субъективное ощущение противоречивости и инородности кандидата.

Основной текстообразующий прием квазилозунгов — прием языковой игры — находит характерное выражение в каламбуре, алогизме, лексических заменах, усечении слова, добавлении компонентов, антитезе. Стилистически сильным средством при создании «новых» лозунгов является использование сниженной лексики — сленга, просторечных слов и инвектив. Среди визуальных приемов трансформации плакатов кандидатов распространены добавление рисунков, символов и надписей с помощью «Фотошопа» или маркеров (на уличных плакатах), добавление фото других политиков к портрету кандидата, ухудшение качества фото-портрета за счет вымарывания/вырезания его частей, замена фото кандидата на чужое, карнавализация (переодевание в костюм киногероя). Достаточно частотны игры с графикой текста, а именно использование различных шрифтов для выделения добавленных к прецедентному лозунгу элементов. Именно конвергенция лингвистических и нелингвистических приемов позволяет под-

черкнуть и усилить пародийность и оригинальность квазилозунгов. Французские политические квазилозунги эксплицируют языковое и политическое сознание определенной части французских граждан. Вербальные и невербальные средства, участвующие в создании «новых» лозунгов и плакатов, рисуют портрет француза, наделенного такими чертами, как критицизм, нонконформизм, креативность, эмоциональность, ироничность. Юмористическое обыгрывание политических лозунгов в сочетании с «перелицовкой» плакатов позволяет уйти от запрограммированного кандидатами восприятия предвыборной информации, избежать уподобления текста и аудитории. Происходит уход в игру, распрограммирование сознания, расподобление как своего рода политическое противостояние, как поединок между обществом и властью.

ИСТОЧНИКИ

1. Carrion J. La nouvelle affiche de campagne de François Fillon détournée... (et c'est très drôle) [Electronic resource] // Tele-Loisirs. 2017. 31 mars. URL: <http://www.programme-tv.net/news/evenement/election-presidentielle-2017/112895-la-nouvelle-affiche-de-campagne-de-francois-fillon-detournee-et-c-est-tres-drole> (date of access: 05.10.2018).
2. Machinot P. Les nouvelles affiches électorales de Macron et Le Pen sont déjà détournées sur les réseaux sociaux [Electronic resource] // Nice-matin. 2017. 26 Apr. URL: <https://www.nice-matin.com/politique/les-nouvelles-affiches-electorales-de-macron-et-le-pen-sont-deja-detournees-sur-les-reseaux-sociaux-132489> (date of access: 08.10.2018).
3. Oues France [Electronic resource]. URL: <https://www.ouest-france.fr/europe/france/presidentielle-les-nouvelles-affiches-des-candidats-sont-arrivees-> (date of access: 08.10.2018).
4. Présidentielle. Les nouvelles affiches des candidats sont arrivées [Electronic resource] // Twitter. URL: <https://mobile.twitter.com/OuestFrance/status/851373811077459969> (date of access: 05.10.2018).
5. Tele-Loisirs [Electronic resource]. URL: <http://www.programme-tv.net/news/evenement/election-presidentielle-2017> (date of access: 30.03.2018).

ЛИТЕРАТУРА

6. Аристова В. Н. Лингвистические средства создания образов политиков в современной французской сатирической прессе // Филология и человек : науч. журн. — Барнаул : Изд-во Алтайск. гос. ун-та, 2016. № 4.
7. Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. : Роза мира, 2010.
8. Великанов К. Тихая революция домоседов // Независимая газета. 2009. 25 дек. С. 1.
9. Гронская Н. Э. Политический процесс и лингвистические технологии манипулирования : дис. ... д-ра полит. наук. — Н. Новгород, 2005.
10. Донгак С. Б. О содержании понятия «обманутое ожидание» // Риторика в свете современной лингвистики : тез. докл. — Смоленск : СГПУ, 2001.
11. Кирино З. И., Сокологорски И. Межкультурная коммуникация : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: 032800 «Культурология», 032900 «Русский язык и литература», 033200 «Иностранные языки». — Н. Новгород, 2001.
12. Киселев К. В. Синтаксические характеристики предвыборных слоганов // Дискурс-Пи : науч.-практ. альм. / под ред. О. Ф. Русаковой. — Екатеринбург : Изд-во УрГСХА, 2001. Вып. 2.

13. Нухов С. Ж. Языковая игра в английском словообразовании: имя существительное. — Уфа : Башкир. гос. пед. ун-т, 1997.
 14. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. — М. : Языки славянской культуры, 2002.
 15. Чудинов А. П. Лексико-стилистическая организация политических текстов // Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2009.

A. P. Shumakova
 Ivanovo, Russia

QUASISLOGANS IN FRENCH PRESIDENT'S ELECTIONS AS A LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC PHENOMENON

ABSTRACT. *The article defines the concepts of "political slogan" and "quasislogan" as gaming transformations. The concepts of freedom as the reflection of French National World, which found their embodiment in political quasislogans, have been observed. The Internet resources serve as the means of public supervision over French political life. The analysis of the most vivid quasislogans formed during the French Republic President in 2017 Election campaign is presented in the article. The mass quasislogans appearance is connected with the fact that during the Election Campaign in France the Internet flash mob with the word-call "Correct" became wide-spread on Twitter and Facebook. The users participated in the "inter-facing" of Elections slogans of the main candidates for the President post. Special attention in the article is given to the method of word play; specific linguistic means of quasislogans realization are defined (pun, alogism, lexical replacements, word shortening, addition, and antithesis). The analysis includes also non-linguistic means that accompany the studied slogans and make together with them a complex object of political situation.*

KEYWORDS: *political discourse; political slogans; quasi-slogan; word play; pun; alogism; political posters; French presidents; election campaign.*

ABOUT THE AUTHOR: *Shumakova Alla Petrovna, Candidate of Philology, Associate Professor, Russian and French Languages Department, Ivanovo State Power University, Ivanovo, Russia.*

RESOURCES

1. Carrion J. La nouvelle affiche de campagne de François Fillon détournée... (et c'est très drôle) [Electronic resource] // Tele-Loisirs. 2017. 31 mars. URL: <http://www.programme-tv.net/news/evenement/election-presidentielle-2017/112895-la-nouvelle-affiche-de-campagne-de-francois-fillon-detournee-et-c-est-tres-drole> (date of access: 05.10.2018).
 2. Machinot P. Les nouvelles affiches électorales de Macron et Le Pen sont déjà détournées sur les réseaux sociaux [Electronic resource] // Nice-matin. 2017. 26 Apr. URL: <https://www.nice-matin.com/politique/les-nouvelles-affiches-electorales-de-macron-et-le-pen-sont-deja-detournees-sur-les-reseaux-sociaux-132489> (date of access: 08.10.2018).
 3. Oues France [Electronic resource]. URL: <https://www.ouest-france.fr/europe/france/presidentielle-les-nouvelles-affiche-s-des-candidats-sont-arrivees-> (date of access: 08.10.2018).
 4. Présidentielle. Les nouvelles affiches des candidats sont arrivées [Electronic resource] // Twitter. URL: <https://mobile.twitter.com/OuestFrance/status/851373811077459969> (date of access: 05.10.2018).
 5. Tele-Loisirs [Electronic resource]. URL: <http://www.programme-tv.net/news/evenement/election-presidentielle-2017> (date of access: 30.03.2018).

REFERENCES

6. Aristova V. N. Lingvisticheskie sredstva sozdaniya obrazov politikov v sovremennoy frantsuzskoy satiricheskoy presse // Filologiya i chelovek : nauch. zhurn. — Barnaul : Izd-vo Altaysk. gos. un-ta, 2016. № 4.
 7. Bykov I. A., Mazhorov D. A., Slutskiy P. A., Filatova O. G. Internet-tehnologii v svyazyakh s obshchestvennost'yu : ucheb. posobie / otv. red. I. A. Bykov, O. G. Filatova. — SPb. : Roza mira, 2010.

16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — Волгоград : Перемена, 2000.
 17. Шмелева Т. В. Лозунг // Культура русской речи : энцикл. слов.-справочник / под общ. рук. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. — М. : Флинта : Наука, 2003.
 18. Шмелева Т. В. Слоган // Культура русской речи : энцикл. слов.-справочник / под общ. рук. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. — М. : Флинта : Наука, 2003.

8. Velikanov K. Tikhaya revolyutsiya domosedov // Nezavisimaya gazeta. 2009. 25 dek. S. 1.
 9. Gronskaya N. E. Politicheskiy protsess i lingvisticheskie tekhnologii manipirovaniya : dis. ... d-ra polit. nauk. — N. Novgorod, 2005.
 10. Dongak S. B. O sodержanii ponyatiya «obmanutoe ozhidanie» // Ritorika v svete sovremennoy lingvistiki : tez. dokl. — Smolensk : SGPU, 2001.
 11. Kirnoze Z. I., Sokologorski I. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya : ucheb. posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy, obuchayushchikhsya po spetsial'nostyam: 032800 «Kul'turologiya», 032900 «Russkiy yazyk i literatura», 033200 «Inostrannye yazyki». — N. Novgorod, 2001.
 12. Kiselev K. V. Sintaksicheskie kharakteristiki predvybornykh sloganov // Diskurs-Pi : nauch.-prakt. al'm. / pod red. O. F. Rusakovoy. — Ekaterinburg : Izd-vo UrGSKhA, 2001. Vyp. 2.
 13. Nukhov S. Zh. Yazykovaya igra v angliyskom slovoobrazovanii: imya sushchestvitel'noe. — Ufa : Bashkir. gos. ped. un-t, 1997.
 14. Sannikov V. Z. Russkiy yazyk v zerkale yazykovoy igry. — M. : Yazyki slavyanskoy kul'tury, 2002.
 15. Chudinov A. P. Leksiko-stilisticheskaya organizatsiya politicheskikh tekstov // Sovremennaya politicheskaya kommunikatsiya : ucheb. posobie / otv. red. A. P. Chudinov ; Ural. gos. ped.un-t. — Ekaterinburg, 2009.
 16. Sheygal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa. — Volgograd : Peremena, 2000.
 17. Shmeleva T. V. Lozung // Kul'tura russkoy rechi : entsikl. slov.-spravochnik / pod obsch. ruk. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. Shiryaeva. — M. : Flinta : Nauka, 2003.
 18. Shmeleva T. V. Slogan // Kul'tura russkoy rechi : entsikl. slov.-spravochnik / pod obsch. ruk. L. Yu. Ivanova, A. P. Skovorodnikova, E. N. Shiryaeva. — M. : Flinta : Nauka, 2003.