**В мире политического слогана**

А. Д. Кривоносов

Современное постиндустриальное общество России есть общество активных публичных коммуникаций. Действительно, к концу 80-х годов начинают формироваться активные публичные коммуникации, предполагающие свободный обмен мнениями свободных индивидов общества, не регламентированный государственной пропагандой и агитацией. Активные публичные коммуникации находят свое отражение и в речевой практике общества. Не случайно лингвисты говорят о последнем десятилетии как о периоде, когда происходит формирование и одновременно структурирование огромного речевого массива, который удобнее было бы называть устной публичной речью.

Изменения в сфере массовой информации привели к возникновению и активному проникновению в нашу жизнь такого феномена, как прямой эфир, что позволило вступить в публичный дискурс практически каждому члену общества.

Публичные коммуникации предполагают наличие активного двустороннего информационного обмена в различных сферах общественной жизни: экономической, культурно-духовной, политической. Инициаторами и проводниками таких коммуникаций становятся специалисты новой профессии — связей с общественностью.

Однако паблик рилейшнз в умах многих наших сограждан прочно стали ассоциировать лишь с одним из только внешне похожих с PR информационным процессом — так называемым «черным пиаром», под которым понимается прежде всего основанные на недостоверной информации манипулятивные действия недобросовестных политтехнологов, используемые ими в электоральной практике. В последнее десятилетие происходит также и формирование корпуса особого рода письменных текстов, функционирующих в пространстве публичных коммуникаций — PR-текстов. Слоган является обязательным компонентом любого текста, функционирующего в политических коммуникациях, поскольку, как считают специалисты, на талантливом и содержательном лозунге может быть построена вся коммуникационная стратегия избирательной кампании.

Как раз о политическом слогане мы бы и хотели сегодня поговорить.

Понятие «слоган» (от англ. slogan — лозунг, девиз) на сегодняшний день достаточно полно разработано по отношению к коммерческой рекламе. Изучение слогана как специфического элемента политической коммуникации имеет свою историю: в американской и европейской пиарологии уже дана общая характеристика данного понятия и представлены рекомендации по его составлению. Российские исследователи и аналитики, занимающиеся вопросами теории и практики выборных технологий, активно осваивают историю и актуальное состояние политического лозунга в мировой и собственной российской PR-практике (А. Зверинцев, Е. Морозова, Т. Лебедева, Г. Почепцов и др.).

Слоган вообще следует рассматривать как своего рода сильную позицию политического макротекста, который представляется как совокупность всех компонентов политической коммуникации (вербальной, невербальной, графической, цветовой, музыкальной, предметной). А любой эффективный политический текст должен обладать целым рядом характеристик: привлекать и удерживать внимание аудитории, на которую направлен; доносить до аудитории, прямо или косвенно, нужные представления о кандидате и его программе; вызывать положительную реакцию; побуждать людей к определенным действиям, прежде всего, голосовать за кандидата.

Итак, слоган — это то «главное, что будет сказано кандидатом избирателям за все время избирательной кампании, что запомнится и дойдет (в отличие от программ и платформ) до максимального числа граждан».

Основными функциями слогана мы можем назвать аттрактивность и информативность. Под аттрактивностью мы понимаем способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации. Люди читают в пять раз больше слоган, чем сам текст, с которым выступает политический деятель, «поэтому в нем должна устанавливаться эмоциональная связь кандидата с избирателем, выражаться актуальные чувства и настроения людей». Необходимо, чтобы слоган повторялся во всех текстах, с которыми кандидат обращается к своим избирателям.

Согласно мировым стандартам политического маркетинга, слоган должен, во-первых, быть национально окрашенным и, во-вторых, по своей форме прост (или, наоборот, очень оригинален).

Слоган кандидатов в Президенты или Государственную Думу может включать семантический компонент, связанный с национальной окрашенностью: Для нас Россия — великий русский народ, его Армия и Флот! — Ю. А. Савельев, Я подниму Россию с колен! — В. Жириновский, 1996).

Слоган может быть «сориентирован» на свою целевую аудиторию: Голос за Родину! Голос за Сталина! — Сталинский избирательный блок, Госдума-99. Универсальность целевой аудитории как раз и предопределяет указанный выше критерий простоты: слоган должен быть одновременно и убедительным, и доходчивым, и информирующим, ср., например, слоган Г. В. Золоторубова, Госдума-1999: Помогать людям.

Остановимся на стилистико-языковых характеристиках слогана.

Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала: как на лексическом, так и, что более важно, поскольку «кодирует» избирателя на подсознании — на грамматическом уровне. С точки зрения синтаксиса, в слогане должны использоваться элементарные предикативные коммуникативные модели — простые предложения: любые осложненные синтаксические конструкции сразу же делают его «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Словосочетания в качестве слогана нежелательны в силу своей исключительной номинативности: см., в частности, именное словосочетание, в составе которого к тому же присутствует имя существительное с широкими полисемическими связями — Голос России (Титов, президент-2000).

Внутренний динамизм слоганов достигается, в частности, использованием личных глагольных форм в изъявительном повелительном наклонении. С этой точки зрения удачным является использование прежде всего формы 2-го — «совместного» — лица множественного числа в слогане кандидата в Президенты-2000 А. Тулеева: Остановим агрессию против человека труда!; в слогане Движения в поддержку армии, оборонной промышленности и военной науки (Госдума-1999): Выручим Отечество!; в слогане Г. Жирнова (Партия пенсионеров, Госдума-1999): Защитим себя сами.

Предпочтительно, чтобы в слогане была выражена объективная модальность не долженствовательного характера, как, например, в слогане: Не ошибитесь в выборе (А. Васильев, Госдума-1999) или: К власти должны прийти честные и достойные люди (К. Севенард, выборы Губернатора Санкт-Петербурга, 1999). Концепт «достойный» является довольно популярным среди создателей политических слоганов, однако неприемлемым в силу своей полисемичности.

Тяжелым для восприятия по содержанию и тем более по форме является именная цепочка, популярная среди имидждмейкеров. Такая цепочка номинативных предложений должна состоять не более чем из трех компонентов, оптимальных для оперативной памяти избирателя: Разум. Воля. Результат (Г. Явлинский, президентские выборы, 2000). Ср. тяжелый для восприятия слоган: Опыт и знания, преданность делу и верность слову! (В. П. Занин, «Блок Ю. Болдырева», 1999) и не содержать семантическую «матрешку», как, к примеру, лозунг аграриев на выборах-1996: Отечество, народовластие, справедливость, благосостояние.

Оптимальной для слогана можно предложить модель бессоюзного предложения, по своей структуре ориентирующегося на разговорную речь, как в следующем примере: Возродим промышленность — возродим Россию (Ф. Аскеров, Губернатор, 1999), где бессоюзное предложение типизированной структуры, выражающее условные отношения, несомненно, четко, просто выражает основную цель политической коммуникации данного кандидата.

Критерий простоты слогана не должен интерпретироваться как «простота семантическая»: ...Я работаю для Вас! (А. Ловягин, ЗакС Петербурга), Помогать людям (Г. Золоторубов, Госдума-1999), когда слоган, возможно, отражая, основное содержание программы кандидата, не является индивидуализированным посланием адресата своей аудитории.

И. Хакамада в своей предвыборной брошюре «Все самое лучшее для России» писала: «Мы устали от предвыборной агитации. Нам надоели пустые обещания, скучные одинаковые фразы. Но жизнь не остановишь и выборы не отменишь. Мы должны выбирать своих депутатов, а это значит, что предвыборные материалы нам все-таки нужны. Как же узнать, кто есть кто из политиков. Их мысли, их возможности, их дела». Слоган, как нам кажется, поможет во многом не только узнать, кто есть кто из политиков, но и оценить «языковой вкус эпохи».

**Список литературы**

Коньков В. И. Активные процессы в языке массовой коммуникации // Русский язык — основа отечественной журналистики: Тез. выступлений участников Всеросс. научн.-практ. конф. М., 1997. С. 7.

Кафтанджиев Хр. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 95.

Морозова И. Слогая слоганы. М., 2001. С. 7

Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М., 1998. С. 282.

Морозова Т. Политическая реклама и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999. С. 136.

Кудинов О. Основы организации и проведния избирательных кампаний в регионах России. Калининград, 2000. С. 313.

Здесь и далее после текста слогана указывается фамилия кандидата, его отношение к политическому движению, партии, выборный орган и год выборов.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2001. С. 89.

Алексей Дмитриевич Кривоносов, кандат филологических наук, доцент факультета журналистики Санкт-Петербургского университета.