

ПРЕДВЫБОРНЫЙ СЛОГАН В ПРОБЛЕМНОМ ПОЛЕ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

1. Семантическая политика: к постановке проблемы

Роль языкознания в организации и проведении избирательных кампаний начала осмысливаться уже достаточно давно. Еще в начале 70-х гг. XX в. на съезде Христианско-демократического союза К. Биденкофф заявлял: «Язык, дорогие друзья, — это не только средство коммуникации. Как показывает полемика с левыми, язык является также важнейшим стратегическим средством. То, что происходит сегодня в нашей стране, является революцией нового типа. Это революция общества посредством языка. Насильственное занятие цитаделей государственной власти не является более предпосылкой революционного преобразования государственного порядка. Революции совершаются сегодня иным способом. Вместо правительственных зданий теперь занимают понятия, при помощи которых эти правительства правят»¹. При этом правые и К. Биденкофф не были первооткрывателями роли языка в политике. В это время правые в Германии лишь отвечали на поле семантики доминирующим социал-демократам.

Французские социалисты, хотя и понимали роль символического, роль языка, но относились к проблеме с некоторой опаской. М. Рокар в середине 80-х гг. XX в., например, отмечал: «Перегибы в области национализации и приватизации, допущенные обеими сторонами, в значительной мере объясняются тем, что эти слова приобрели значение символов»². Но, будучи действующим полити-

* *Киселев Константин Викторович* — ученый секретарь ИФиП УрО РАН, кандидат философских наук, доцент.

¹ CDU (1973). 22. Bundesparteitag der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands, Hamburg, 18–20 November 1973. Bonn, 1973). Цит. по: *Поцелуев С.П.* Символическая политика как инсценирование и эстетизация // *Полис.* 1999. № 5. С.71.

² *Рокар М.* Трудиться с душой. М., 1990. С.144.

ком, М. Рокар не призывал к завоеванию языковых символов, но наоборот, высказывал опасения в связи с быстрым внедрением символов в общественную жизнь¹. Был или не был знаком М. Рокар с определением человека, данного в свое время Э. Кассирером, как «animal symbolicum»², нам неизвестно. Во всяком случае, французские социалисты проблему видели.

Итак, факт остается фактом — проблемы символической и связанной с ней семантической политики, проблемы роли знака в политике были поставлены и активно решались (в прагматическом русле) уже в середине XX в. Причем эти и подобные постановки проблем вполне адекватно отвечали теоретическим вызовам, сформулированным ранее и в это время М. Фуко, Р. Бартом, Э. Кассирером, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяром и др.

В той или иной форме вопросы использования достижений языкознания в рекламе ставились и в России. Известны, в частности, исследования в области психолингвистики И.Ю. Черепановой³, которые послужили основой создания ряда компьютерных программ, получивших в середине 90-х гг. XX в. некоторую популярность среди политических консультантов и текстовиков-рекламистов. Еще большей популярностью пользуются труды учебно-популярного характера Г.Г. Почепцова⁴. Примерно в одно время увидели свет работы А. Литвиновой и С. Литвинова, И. Морозовой, В.В. Кеворкова, С.А. Ушакина и др.⁵

¹ См.: Рокар М. Трудиться с душой. С.144.

² См.: Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии. М., 1988. С.30.

³ См.: Черепанова И.Ю. Дом колдуньи: Начала суггестивной лингвистики. В 2 ч. Пермь, 1995.

⁴ См. напр.: Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987; Он же. Символы в политической рекламе. Киев, 1997; и др.

⁵ См.: Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996; Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе. М., 1998; Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998; Ушакин С.А. Речь как политическое действие // Полис. 1995. № 5; Он же. После модернизма: язык власти или власть языка // Общественные науки и современность. 1996. № 5; Он же. Образование как форма власти // ПОЛИС. 1993. № 5; и др.

Но и 70-е гг. XX в. в Западной Европе, и 80–90-е гг. в России с их обращением к языку и лингвистике на самом деле ставили вопросы, которые, по большому счету, уже были поставлены десятилетия, столетия и даже тысячелетия назад. В России расцветом «философии слова» стала вторая половина XIX в. В области языкознания, семантики широко известны работы А. Потебни, П. Флоренского, С. Булгакова, А. Лосева.

Гораздо более древнюю историю имеет европейская языковедческая научная традиция, впрочем, как и традиция практического применения достижений «протосемантики». Например, во многом устный характер греко-римской культуры, особенности устройства греческих городов-полисов, а затем римского государства (особенно в «доимператорские» времена) обусловили то, что ораторские способности различных политиков играли зачастую решающую роль в кардинальных вопросах греческой и римской политики. Не случайно именно в Греции возникают традиции изучения риторики. Не случайно спаситель Рима, «отец отечества», оратор, политик и прочая, Марк Туллий Цицерон отмечал, что настоящий государственный деятель должен владеть не только диалектикой, но и риторикой.

Конечно, современная политика уже однозначно не требует от политиков умения нечто публично доказывать, да и вообще произносить речи. Политик, владеющий ораторским искусством, безусловно «полезен» в условиях демократии и «демократических выборов», но политик-«неоратор» — явление гораздо более распространенное и вполне «приемлемое». С.А. Ушакин считает даже, что в условиях развития политической рекламы «акцент все чаще стал делаться на ином, невербальном, типе восприятия политика массами. Все большую роль при конструировании политического имиджа играет зрительный образ лидера, а не его способность убедить аудиторию в правильности предлагаемых решений»¹. В результате содержательные элементы текста (речи) отходят на второй

¹ Ушакин С.А. Речь как политическое действие. С.142.

план, уступая свое место умению оперировать символами, оформленному с помощью приемов «электронной» риторики.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала «не сама аргументированная речь, но стратегия, направленная на оккупацию значений слов и всевозможные смысловые манипуляции»¹. Другими словами, семантика получила признание как наука, имеющая принципиальное прикладное значение для политики. Знаки и символы обернулись к политикам своей прагматической стороной, что и породило *семантическую политику*.

Сегодня первичное теоретическое осмысление семантических проблем политической рекламы уже прошло. Тем более что политическая практика ставит зачастую весьма интересные политико-семантические задачи.

Взаимные вызовы в семантическом поле встречаются все чаще. Например, «Союз правых сил» в кампании 1999 г. весьма успешно отыграл у «левых» значительные участки символического ряда, ограниченного лексемами «правда — право». На наш взгляд, до 1999 г. лексические единицы «правда», «правый», «право» и т.п., имеющие корень «прав», использовались прежде всего и главным образом левыми партиями и движениями. «Правовое государство», предлагаемое в середине – конце 80-х гг. демократами первой волны, было ими же дискредитировано. Понятно, что указанный символический ряд ассоциировался у избирателей именно с левыми. Выборы 1999 г. изменили ситуацию. Люди старших возрастов голосовали за СПС не только потому, что они соответственно «усыновили» и «удочерили» С. Кириенко и И. Хакамаду, но и потому, что «дети» использовали символы, опирающиеся на лексемы из знакомого и понятного старшему поколению лексического набора.

Мы описали лишь один случай решения семантической проблемы из сферы практической политики, тогда как они встречаются буквально в каждой кампании. При этом, несмотря на все возрастающую потребность в теоретическом осмыслении вопросов политической семантики, ни фундаментальных отечественных ра-

¹ Поцелуев С.П. Указ. соч. С.71.

бот, ни работ «малых форм» прикладного значения практически не существует. Соответственно до сих пор семантическая политика проводится в подавляющем большинстве случаев «как придется», «на авось», «приблизительно», «на глазок».

2. Структура текста политической рекламы. Слоган, заголовок, лозунг

Многие теоретики и практики рекламной деятельности полагают, что вербальная часть любой рекламы состоит из четырех основных частей: слогана, заголовка, основного рекламного текста и эхо-фразы¹. При этом в рамках указанной точки зрения (будем считать ее традиционной) конкретный печатный рекламный объект может включать не все эти элементы. Некоторые из элементов могут быть «взаимозаменяемыми». Например: эхо-фраза, завершающая текст печатной рекламы, может совпадать со слоганом или заголовком. Слоган может не использоваться вообще. Может также отсутствовать основной рекламный текст. Наконец, слоган может выступать в качестве заголовка.

Очевидно также, что текст политической рекламы, согласно традиционным взглядам, может включать как все указанные элементы, так и ограничиваться одним из них². Например, газет-

¹ См. напр.: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С.6. В.В. Волкова отмечает, что к вербальным элементам рекламы относятся заголовок, основной текст, слоган и адресные данные (См.: Волкова В.В. Дизайн рекламы. М., 1999. С.51). Подобная точка зрения предлагается также У. Уэллсом, Д. Бернетом, С. Мориарти, которые полагают, что «элементы текста включают в себя заголовки, рамки, подчеркивания, подзаголовки, текст, подписи под иллюстрациями, девизы и рекламную концовку» (Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. СПб., 1999. С.442).

² Заметим, что основной (с точки зрения необходимости ее наглядного выделения) частью текста политической рекламы (особенно опять-таки ее наглядных видов) является фамилия кандидата и(или) название политиче-

ная статья рекламного характера может иметь собственный заголовок, включать выделенный шрифтом или иным образом слоган, завершаться выделенной, опять-таки с помощью шрифта, эхо-фразой. Обычным делом является газетный материал, в котором слоган используется как эхо-фраза. Столь же часто газетный материал может иметь заголовок, совпадающий со слоганом. В публикуемой подборке приведены некоторые заголовки рекламных статей, которые вполне могут быть названы слоганами и использованы как слоганы. Например, «Депутат — совесть своего округа», «И слово стало делом», «Крупных задач не боятся — их решают», «Мы верим, жить станет легче», «Мы делаем все, что обещаем», «Не граждане для государства, а государство для граждан», «Сила России в монолитности», «Сила Урала — в промышленности!».

В случаях, когда в политической агитации используется такая форма печатной рекламы, как плакат, собственно текст может состоять только из одной фразы — слогана. Причем в этом случае отсутствует и основной рекламный текст, и, соответственно, заголовок (нечего «возглавлять»), и эхо-фраза (нечего завершать).

В свою очередь, рамки, подчеркивания, подзаголовки, подписи под иллюстрациями являются лишь факультативными элементами текста рекламы, присутствие которых не только не обязательно (подзаголовки, подписи под иллюстрациями), но иногда имеет к самому тексту не содержательное, а исключительно оформительское отношение (рамки, подчеркивания).

Действительно, в рамках представляемой позиции, различия между некоторыми элементами текста рекламы (слоган, заголовок, эхо-фраза) имеют не столько содержательный (с точки зрения морфологических, синтаксических, стилистических и иных особенностей), сколько структурный характер. Заголовок «открывает» основной рекламный текст, эхо-фраза завершает его. Слоган как структурный элемент печатной рекламы в рамки этой схемы ло-

ского объединения. Однако для нашего исследования этот факт имеет значение лишь при рассмотрении случаев сочетания слогана и фамилии (имени), о чем далее будет сказано.

гично не укладывается, ибо его назначение согласно традиционному подходу — отражать «сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях»¹.

Таким образом, при выделении структурных элементов текста печатной рекламы в рамках традиционного подхода использованы различные основания. С одной стороны, применен собственно структурный подход (месторасположение в тексте), с другой — субъектно-функциональный (отражение философии фирмы). С учетом сказанного в целом ряде случаев текстуальное совпадение слогана с эхо-фразой и (или) заголовком не случайно.

Очевидно, что слоган представляет собой отдельный специфический элемент рекламы, выражающий основную рекламную идею всей рекламной кампании, отдельной рекламной акции или конкретного рекламного объекта. При этом рекламная идея необязательно имеет некий «фундаментально философский» характер. Слоган может выполнять и более «простые» функции: убеждать, аргументировать, подытоживать, суммировать, вопрошать, актуализировать, идентифицировать, заинтересовывать, привлекать внимание и т.п. Соответственно, политический слоган можно определить как относительно краткую рекламную фразу, отражающую основную рекламную идею политической (избирательной) кампании, политической рекламной акции или конкретного рекламного объекта.

Понятие «слоган» (*sluagh-ghairm*), отмечает Х. Кафтанджиев, восходит к галльскому языку и означает «боевой клич»². Боевой клич также являлся сигналом для сбора воинов во время опасности³. Например, один из старейших боевых кличей, ставший в XIV в. девизом (слоганом) шотландского рода Дугласа Черного, гласит: «Do or Die» («Выполни свой долг или погибни») ⁴, звучит вполне «политрекламно». Впоследствии девизами «обзавелись» все знат-

¹ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. С.12.

² См.: Там же.

³ См.: Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Ч.1. М., 1998. С.48.

⁴ См.: Там же.

ные роды Европы и России. Использование «боевых кличей» в рекламе объяснимо. С помощью него объединяются и побуждаются к действию сторонники (покупатели, избиратели и т.д.), а также «повергаются в страх и ужас» конкуренты.

В современном значении, т.е. применительно к рекламному делу, термин «слоган» был использован в конце XIX в. В России слово «слоган», как правило, употребляют применительно к рекламе политической. Коммерческие рекламисты обычно довольствуются рекламными заголовками, девизами, рекламными фразами и т.п.

Современный политический слоган пришел в Россию на подготовленную почву. И дело не только в стараниях коммерческих рекламистов. Советская пропагандистская машина создала уникальную систему *лозунгов*, многие из которых достойны войти в золотую книгу политической рекламы. Вспомним некоторые из них: «Партия — ум, честь и совесть нашей эпохи», «Мы не рабы, рабы не мы», «Ленин жил. Ленин жив. Ленин будет жить», «Народ и партия едины», «Народ и армия едины», «Пятилетку в четыре года», «26 съезду КПСС — 26 ударных декад», «Партия — наш рулевой», «СССР — оплот мира и прогресса», «Вперед к победе коммунистического труда», «Профсоюзы — школа коммунизма». Более приближенными к конкретике, но не менее «остроумными», были ежегодно публикуемые призывы ЦК КПСС.

Заметим, что советская политическая «лозунгистика» достойно продолжила «политико-рекламные» социалистические и анархо-синдикалистские традиции XIX в.: «Справедливая заработная плата за справедливый рабочий день», «Пролетарии всех стран, соединяйтесь» и т.п.

В начале 90-х гг. на смену лозунгам советской эпохи пришли слоганы. Вытеснив лозунги, слоганы не только не «выразили благодарность» своим предшественникам, они встали к ним в оппозицию. Слоган и лозунг оказались братьями-врагами, воюющими друг с другом на смерть. Причем слоганы нашли себе союзников в лице коммерческих рекламных текстов. Этот союз был основан, прежде всего, на принципиальной схожести применяемых рекламных техник.

Закономерно, что многие заголовки, слоганы, девизы, призывы, используемые в развивающейся коммерческой рекламе, вполне применимы и для политических целей. И наоборот: политические слоганы могут быть позаимствованы для применения в коммерческой рекламе. Несколько примеров такого рода амбивалентных слоганов: «Вместе по жизни» (с кем или с чем?), «Будем жить, как в Японии» (реклама японской техники или предвыборное обещание?), «Всегда с Вами» (стиральный порошок, шариковая ручка или кандидат?), «Мы имеем честь жить в России» (кто: туристы или державники?), «Все познается в сравнении» (обычная зубная паста и «необычная» или два кандидата?), «Выбери (выбери) лучшее (лучшего)» (кого или что?), «Выбери новое решение» (новый магазин, провайдера или кандидата в депутаты?), «_____ (любой товар или фамилия) — твой выбор!», «Голос здравого смысла» (заставляет выбирать кого-то или что-то?), «Изменим жизнь к лучшему» (с помощью магазина стройматериалов, банка или кандидата?). Даже бессмертный призыв «Выбирай сердцем» по сути является абсолютно бессодержательным и может применяться как к любому виду товаров или услуг (вплоть до интимных), так и к любой разновидности кандидатов.

Определенное единение коммерческой и политической рекламы, в основе которого лежит помимо схожести рекламных техник абстрактность, «бессодержательность» ключевых рекламных фраз (как бы их ни называли), характерна, прежде всего, для рекламы начала развития рекламного рынка и соответственно «рынка слоганов». Определенную роль в этом сыграл также подход к организации избирательной кампании как к кампании, практически тождественной любой рекламной кампании, продвигающей на рынке товары или услуги. В рамках этого подхода, весьма распространенного в настоящее время, кандидат рассматривался как товар, а избирательная кампания соответственно как кампания продажи товара. Слоган такой избирательной кампании закономерно направлен на принятие решения о выборе сейчас и сегодня. Поэтому слоганы даже если обещают счастье завтра, призывают действовать сегодня и сейчас и т.д. Нужды в таком быстром выборе в советские времена не было.

Справедливо в этой связи замечание Т. Чередниченко: «Различие либеральной и тоталитарной рекламы, т.е. слогана и лозунга, коренится в том, что советская идеология «продвигала» не товары (а уж вместе с ними глобальную экономико-политическую власть), а исторические цели, которые выступали как «слова власти» и персонифицировались декламаторами этих слов. Подданные же «покупали» эти цели и воплощавшую их власть (платили за те и другую) не деньгами, а натурой (собственной) — лояльным социальным поведением, бытовыми лишениями, трудовым энтузиазмом. В обмен на эти выплаты люди получали не консуматорный комфорт, не овеществленное в текущем потреблении настоящее, а «уверенность в завтрашнем дне» (агитпроповскую формулу можно понимать и как апелляцию к «конечному счету», к переведенному в советский регистр эсхатологическому оправданию жизни)»¹.

Конфликт между сиюминутным и историческим, настоящим и будущим не нов. Как конфликт движения и цели он, например, постоянно воспроизводился в теоретических дискуссиях между «коммунистами» и «социал-демократами», а также в практической политике, проводимой ими. Предлагаемые марксистами лозунги коммунистической революции, самый известный из которых — «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», все были нацелены на исторические, революционные, эпохальные преобразования. Самому К. Марксу вообще были чужды серьезные тактические и даже стратегические политические проработки. Он явно, будучи лучшим гегельянцем своего времени, предпочитал историческую схематику конкретной политике. Ф. Энгельса, который прекрасно разбирался в военном деле, тем не менее также трудно назвать политическим стратегом или тактиком.

Не случайно самая слабая и не проработанная часть «Манифеста Коммунистической партии» — заключение второй главы «Пролетарии и коммунисты» — посвящена именно программе конкретных действий. И это не простая недоработка. Ситуация с конкретной программой Союза коммунистов воспроизводилась и в

¹ Чередниченко Т. Россия 1990-х в слоганах, рейтингах, имиджах // Актуальный лексикон истории культуры. М., 1999. С.23

дальнейшем: в Международном Товариществе Рабочих, во II Интернационале.

Историческая схема К. Маркса, обращенная к реальности, превращалась либо в чистейшей воды реформизм по сути либерального толка (лассальянство, поппулизм, социализм, социал-демократизм и т.п.), либо в левый экстремизм (бланкизм, нечаевщина и т.п.). Ни то, ни другое основоположников марксизма «не устраивало». Отсюда постоянное стремление дистанцироваться от конкретной политики. Отсюда теоретическая борьба на два фронта: против террористов-сектантов и реформистов, как бы в реальности все они ни назывались. Отсюда принципиальная утопичность (в маннгеймовском смысле) и устремленность лозунгов последовательных марксистов и считавших себя таковыми в историческое будущее. В отличие от них «интерпретаторы» марксизма, ревизионисты различных толков всегда стремились к преобразованиям в «сегодняшней» повседневности. Их лозунги (уже близкие по духу современным слоганам) нацелены либо на революцию немедленно, сегодня (в крайнем случае, завтра), либо на постепенные реформы, но тоже уже сейчас. Формула Э. Бернштейна «движение все, цель ничто» как нельзя точнее отражает эту ситуацию с точки зрения практиков-реформистов. Ленинское «сегодня рано, завтра поздно» вполне адекватно описывает позицию нетерпеливых экстремистов.

Для достижения того, что должно совершиться сегодня-завтра в политике, вполне допустимы различные политические методы, эффективные с точки зрения достижения тактических и даже стратегических целей, но имеющие весьма опосредованное отношение к морали. В этом смысле, например, обещать все и сразу уже завтра — обычный политический прием, используемый при составлении слоганов.

В свое время Ф. Лассаль и его последователи «изобрели» вполне рекламную формулу — «неурезанный доход», которая была связана, с одной стороны, с повседневностью (но не с историей), с другой — с ближайшим настоящим (но опять-таки не с историческим будущим). Идея возможности получить все заработанное уже сегодня пользовалась популярностью, привлекала «работников» и рассматривалась лассальянцами как идея рекламно-политическая,

фактически как призыв, как слоган, позволяющий «продать» политические цели.

Традиция «масштабно-исторических» лозунгов, хотя и была подорвана в нашей стране стараниями большевиков (Ленин, Троцкий, Сталин, Бухарин и др.) и «волюнтаристов», обещавших коммунизм завтра (Н.С. Хрущев), но возродилась, развивалась и существует до сих пор стараниями марксистов-теоретиков. При этом поле для их собственно политической деятельности постоянно сужается. Коммунисты-практики (традиционалисты, экстремисты или реформисты) вынуждены формулировать уже не лозунги, а слоганы, вынуждены пустить в свои утопии настоящее. Слоганы «За порядок и справедливость!», «Изменим жизнь к лучшему вместе с КПРФ», «Уверенность в завтрашнем дне» и многие другие вполне «приземлены» и вполне вписываются в повседневную политическую практику, свидетельствуют о готовности (осознанной или нет) осваивать политические дискурсы, характерные для эпохи мозаичной манипуляции.

3. Слоган в рекламной кампании: общая характеристика. Функции слогана

По самым приблизительным подсчетам только в Свердловской области за последние пять лет на выборах в представительные органы государственной власти Свердловской области (Палату Представителей и Областную Думу Законодательного Собрания Свердловской области) и органы местного самоуправления муниципальных образований, выборах губернатора Свердловской области было использовано в видео- и аудиороликах, газетных статьях, средней рекламе (щиты, растяжки и т.п.), листовках и плакатах 60–70 тысяч слоганов¹. И это — не особенность Свердловской области.

¹ В Свердловской области выборы в палаты Законодательного Собрания Свердловской области проходили каждые два года. Выборы губернатора Свердловской области проходили каждые 4 года. Выборы в органы мест-

Политики в других субъектах Российской Федерации если и отстают, то незначительно. Интернет по самым скромным оценкам содержит уже более десятка «банков» политических слоганов. Заимствованием слоганов межобластного, и даже внутриобластного масштаба уже никого не удивишь. Изобретать новое становится все сложнее. Такое обилие специфического текстового материала не только заставляет предпринимать меры по его анализу и систематизации, но и позволяет делать уже вполне репрезентативные выводы, на основании которых можно выстраивать более или менее эффективную семантическую стратегию.

Итак, любая избирательная кампания невозможна без того или иного объема текстов. Тексты могут транслироваться с помощью печатной продукции, электронных СМИ, в очных агитационных встречах кандидата или его доверенных лиц. При этом слоган присутствует в любой из названных коммуникационных схем. Плакат, статья, листовка, телевизионный или радиоролик в своем тексте содержат слоган в большинстве случаев. Хорошо построенный текст, транслируемый «из уст в уста», также содержит фразы-слоганы, фразы-призывы. Конечно, в силу особенностей каналов коммуникации все эти слоганы имеют свою специфику.

Одни из них должны хорошо читаться, другие — произноситься. Например, слоган, построенный на фонетическом сочетании фамилии кандидата (Щерчков) и лексем слогана («Щедрость. Честность. Человечность») хорошо произносится «про себя», но выглядит «излишне шипящим» при произнесении вслух без фамилии кандидата. Соответственно этот слоган хорошо «работает» в печатной рекламе, но может «пробуксовывать» в устных выступлениях самого кандидата. Оптимальным, на наш взгляд, будет использование универсального слогана, который может использоваться в самых различных каналах коммуникации без ущерба для восприятия.

Постоянная циркуляция в рекламном пространстве огромного количества слоганов заставляет кандидатов и консультантов ис-

ного самоуправления 89 муниципальных образований, расположенных на территории Свердловской области, проходили также каждые 4 года.

кату пути выделить свой «маленький» слоган из аморфной массы огромного количества политических знаков и символов.

Слоган, используемый в любом (подчеркиваю, в любом!) тексте, должен выделяться всеми доступными средствами. Следуя классификации рекламных текстов У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти, можно сказать, что слоган в принципе должен относиться к категории выделенных текстов¹. Например, в печатном объекте слоган должен быть выделен шрифтом, цветом, размером шрифта и т.д. Радиореклама требует звукового (с помощью отбивок, интонации голоса и т.п.) выделения слогана. Естественно, что слоган должен быть привлекательным и по смыслу. Пожалуй, есть единственный элемент в печатном (и ином) тексте политико-рекламного объекта, имеющий большее значение и «достойный» большего выделения, чем слоган. Это *фамилия кандидата* или *название (аббревиатура) партии*.

Необходимость выделения слогана (или в текстовой коммерческой рекламе — заголовка) связана с тем, что значительное количество потребителей политической (впрочем, и коммерческой) рекламы дальше слогана «не идут»². Иногда клиенты используют этот аргумент для того, чтобы ограничить объемы подготавливаемой и распространяемой печатной рекламы. Попутно заметим, что все обстоит как раз наоборот.

Ответ противникам печатной рекламы был сформулирован уже давным-давно. *Люди будут читать текст любой длины, если в этом тексте они найдут нужную информацию!* Поэтому проблема не в нужности печатной рекламы, а в том, **что** транслировать и с какой интенсивностью.

Если сравнить распределение рекламного бюджета между электронными СМИ и прессой, то сравнение будет далеко не в пользу телевидения и радио. Например, в 1990 г. во Франции 51 про-

¹ См.: Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. С.444.

² По некоторым оценкам, только 20 процентов прочитавших рекламный заголовок читают сам текст рекламы. См. напр.: Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Указ. соч. С.444.

цент бюджета направлялся на рекламу в прессе, 12 процентов — на плакаты, тогда как на телевидение тратилось всего 25 процентов, на радио — 11 процентов, на долю кино оставался всего 1 процент. В Германии ситуация складывалась в пользу прессы с еще большей очевидностью: 78 процентов тратилось на прессу и лишь 13 процентов — на телевидение. В Великобритании соотношение было 2 к 1 в пользу прессы (62,8 процента против 31). Лишь в Италии телевидение незначительно выигрывало: 47 процентов затрат на телевизионную рекламу против 44,2 процента рекламного бюджета, направленного в прессе¹. Думается, что ситуация и здесь изменится вместе с развитием общекультурной ситуации.

Итак, первая и основная функция слогана — *привлечь внимание*. И в оптимальном случае привлекаемое внимание должно быть содержательным, т.е. слоган должен заставлять прочитать не только себя, но и основной рекламный текст. Слоган должен *вызвать интерес*. Способы актуализации интереса могут быть самыми различными. Например, слоган может вопрошать, содержать интригующий вопрос и т.д. Примеров такого рода достаточно много: «До каких пор?», «Можно ли платить за наши квартиры меньше? Да, можно!», «О чем говорят охотники вечером у костра?».

Таким образом, слоган является одним из основных элементов первых двух составляющих рекламной формулы «attention — interest — desire — action». Слоган привлекает внимание и вызывает интерес. Что же касается одного из основных правил коммерческой рекламы — «нужно использовать винтовку, а не пистолет», т.е. привлекать внимание прежде всего целевой аудитории², то, еще раз отметим, в российской политической рекламе исключений несколько больше, чем в рекламе коммерческой. Дело не в том, что принцип не верен, дело в том, что целевая аудитория в большинстве случаев принципиально диверсифицирована. Поэтому часто приходится применять и не винтовку, и не пистолет, а установки «Град», накрывающие рекламным огнем огромные площади.

¹ См.: *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч.1. С.104.

² См.: *Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.* Указ. соч. С.444.

Не менее важная роль слогана — *закрепление (отражение) основной идеи (повестки дня) кампании*. Несколько под иным углом зрения эту функцию слогана можно назвать *позиционированием*¹. В коммерческой рекламе этот принцип в использовании слогана (рекламного заголовка) предполагает максимально очевидную связь слогана (рекламного заголовка) с общей рекламной концепцией.

В одном из округов по выборам в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации баллотировался кандидат с устойчивой негативной репутацией, обладающий значительными организационными и финансовыми ресурсами и имеющий преимущественные шансы на выигрыш. Избиратели, не веря в победу его соперников, предпочитали голосовать против всех. Ситуация усугублялась огромными потоками компромата, выплескиваемыми на фаворита. В результате округ несколько лет практически непрерывно сотрясали избирательные кампании. На повторных выборах в 2000 г. против фаворита был «выставлен» милиционерский начальник, команда которого понимала, что мало собрать свои голоса, нужно убедить избирателей в том, что «милиционер» способен победить. Была сформулирована соответствующая повестка дня, было грамотно осуществлено *позиционирование* кандидата, нашедшее отражение в слогане «Теперь у вас есть выбор». Результат налицо — фаворит, несмотря на масштабную кампанию, проиграл, а его соперник выиграл.

Несколько примеров слоганов, закрепляющих *социальную повестку дня*: «А. — кандидат обездоленных и ограбленных!», «... Пенсии важнее», «Будет Д. — будут и детские пособия!», «Голосуя за А., вы голосуете за здоровье — свое и своих детей», «За детей тревожно, за стариков обидно». Слоганы *промышленной повестки выборов*: «Мы возродим уральские заводы!», «Заводы должны работать», «Будущее Урала — промышленность. Будущее промышленности — на Урале», «Вместе возродим мощь промышленного Урала!», «Выбираем промышленность!», «Сила Урала — в про-

¹ См. напр.: *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. Ч.1. СПб., 1999. С.12.

мышленности!»), «Урал — опорный край державы. Промышленность — опора Урала». Слоганы, в которых предпринята попытка объединить промышленную и социальную повестки, совершить переход от промышленной к социальной повестке дня: «Завод, город, человек», «От подъема промышленности к социальному благополучию», «Союз промышленности и доброты».

Мировая практика знает также множество примеров, когда слоган прямо закрепляет, повторяя, основную тему предвыборной кампании. В 1988 г. Дж. Буш постоянно повторял фразу, ставшую слоганом: «Следите за моими губами: нет. Никаких новых налогов»¹. При этом в его кампании должны были учитываться, с одной стороны, тяга американцев к переменам и, с другой стороны, груз многолетнего правления республиканцев. Поэтому тематический слоган о налогах встраивался в более общую стратегию, оформляемую слоганом: «Под опытным руководством — к новому меняющемуся миру». В этой фразе и была сконцентрирована суть всей рекламной кампании.

В. Гаррисон в 1841 г. выиграл со слоганом: «Деревенская хижина и крепкий сидр». С помощью этого слогана он, отождествляя себя с простыми американцами, присоединялся к их символам — бревенчатой хижине с енотовыми шкурами и бочке с сидром². В 1952 г. Д. Эйзенхауэр победил со слоганом «Коммунизм, коррупция и Корея», выступая соответственно против коммунизма, коррупции и войны в Корее. Любопытно, что слоганов, аналогичных по смысловой структуре воспроизведенным, в российской практике очень немного, хотя их привлекательность очевидна. Например, слоган, примененный на выборах мэра Екатеринбурга в 1995 г. и напечатанный на пивной этикетке «Крепкое пиво, крепкие руки, крепкая власть», — хотя и апеллирует к «национальному напитку», но претендовать на символичность слогана Гаррисона не может. Дело, видимо, в том, что подбор символов, простых, понятных и способных объединить достаточную

¹ См.: *Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. Ч.2. С.120.

² Там же. С.116.

часть электората, в условиях сегментированного общества принципиально сложен, что заставляет выбирать иную, не столь очевидную, лексическую и символическую стратегию¹.

Разновидностью функции **закрепления основной идеи кампании** является функция **формирования (фиксации) имиджа кандидата**. Имиджевые слоганы одни из наиболее распространенных. Дело в том, что имиджевые технологии до сих пор являются преобладающими в спектре технологий, применяемых в избирательных кампаниях, поскольку подавляющее количество начинающих политических консультантов до сих пор искренне называют себя имиджмейкерами и пытаются проводить именно «имиджевые» кампании. Несколько примеров имиджевых слоганов: «Город в добрые руки», «Будем добрее друг к другу», «Доброты не бывает много», «Гражданин. Директор. Депутат», «Молодость — энергия — победа», «Мужество, честь, сила», «Опыт. Работа. Результат», «От мастера на заводе до главы города». Применение этих и подобных слоганов неизбежно практически в любой кампании, так как практически в любой кампании приходится знакомить избирателей с биографией кандидата, проделавшего героический путь от «такого же, как все» к лауреату Нобелевской премии или, опять-таки, к «такому же, как все».

В условиях интенсивной кампании, когда печатной продукцией переполнены почтовые ящики и улицы, когда коммерческая реклама сдается под натиском прямой политической рекламы и «джинсы», как никогда важной становится динамика смены используемых символов и смыслов, что требует и своего текстового оформления. Конечно, 20–30 печатных объектов и 3–5 видеороликов в течение

¹ Более того, многие победные слоганы, используемые на национальных выборах в США, кажутся нам несколько необычными. Например, едва ли кто-то из серьезных претендентов на президентский пост в России решится использовать слоган К. Кулиджа (1924 г.) «Не теряйте голову, голосуйте за Кулиджа». Но это — сейчас, когда национальные кампании отличаются чрезвычайной, «судьбоносной» серьезностью. В условиях карнавальности в России может быть придумано что-нибудь и похлеще.

30–40 дней кампании с одним слоганом — оптимальный случай, встречающийся на практике крайне редко. Поэтому обычно для кампании придумывается несколько слоганов, связанных друг с другом (смыслом, графически, с помощью повторов слов или иным образом) и публикуемых в соответствии с динамической стратегией. Таким образом, слоган в кампании выполняет *динамическую* роль. Через смену слоганов, которые как раз и несут концентрированную смысловую нагрузку, задается содержательный темп кампании.

Например, если бы кандидат и его консультанты постоянно твердили: «Государство должно вернуть народу украденные деньги!», то максимум через две недели избиратель воротил бы нос от этих листовок. Но одна и та же идея обыгрывалась всякий раз по-разному: «Народ имеет право вернуть свои деньги!», «Российские деньги — народу России! Есть такой закон!», «У Вас нет денег за границей! У Вас есть дети и родители здесь! Эти деньги должны быть у них, а не в Европе!», «Сегодня можно и нужно улучшить жизнь!». Помимо этого смыслового ряда разворачивался и другой, направленный на реабилитацию имени и биографии кандидата и также украшенный слоганами: «Реальные факты из реальной жизни», «Человек, о котором много говорят, — какой он на самом деле», «Я хотел бы быть романтиком, но сейчас нужно просто работать». Наконец все это объединялось двумя ударными фразами: «Ф. сказал правду!» и «Ф. — тот, кто нужен».

Такая динамичная смысловая атака не оставила равнодушными избирателей, узнаваемость кандидата росла буквально на дрожжах. Избиратели считали «своим долгом» как-либо отнестись к нему и его идеям.

В относительно однородных избирательных округах численностью 30–50 тысяч в период кампании одним кандидатом используется 1–3 основных слогана и до десятка вспомогательных. Соответственно, чем более разнороден округ, тем большее количество вспомогательных (а иногда и основных) слоганов используется. Число слоганов и их характер зависят не только от численности и однородности избирательного округа

Многообразие слоганов позволяет, с одной стороны, использовать многообразие символов, своего рода политических марке-

ров, позволяющих кандидату «совпасть» с различными группами избирателей, навязать сложную повестку дня, оттенить с разных сторон выгодную проблему, ответить соперникам или решить иные задачи. При этом, в зависимости от выбранной стратегии, слоганы могут прямо *идентифицировать* кандидата с теми или иными проблемами или социальными группами, а могут противопоставлять кандидата соответственно проблемам или социальным группам, тем самым осуществляя опосредованную идентификацию. «Мы с Вами — соседи» — слоган прямой идентификации. «Государство должно вернуть народу украденные деньги!», «Остановим криминальную революцию» — слоганы опосредованной идентификации.

Помимо универсальных функций (привлечение внимания, стимуляция интереса, идентификация и т.п.), добиваться выполнения которых необходимо в любом случае, слоган может выполнять и ряд факультативных задач. Например, в ряде случаев слоган может *подчеркивать фамилию, имя кандидата или название партии* (фонетически или по смыслу), способствуя запоминанию или связывая фамилию с основной идеей (проблемой, темой, повесткой дня) кампании.

Примером удачного фонетического подчеркивания фамилии является уже воспроизведенный выше слоган С. Щерчкова «Щедрость. Честность. Человечность». Примером негативного обыгрывания фамилии оппонента является слоган, использованный командой Э. Росселя на выборах губернатора Свердловской области в 1995 г., — «Голосуй не за страх, а за совесть!». В этом слогане обыгрывается фамилия оппонента Э. Росселя А. Страхова и содержится намек на использование административного давления на избирателей. Таким образом, с помощью этого слогана осуществлялась *отстройка от конкурентов*, т.е. позиционирование на фоне соперника¹.

Иногда имена и фамилии кандидатов, а также элементы названия избирательных объединений прямо включаются в слоганы.

Случаи смыслового использования имени при составлении слогана встречаются более часто, чем соответствующее использование фамилии. Особенно повезло Надеждам и Верам. Их имена

¹ См. напр.: *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. Ч.1. С.14.

просятся в слоганы. Но возможно обыгрывание и менее «знаковых» имен. Например, слушателями одного из курсов, прочитанных автором и посвященных политической рекламе, был предложен такой вариант обыгрывания имени: «Екатерина Великая — Великая Россия — Екатерина Петрова». Что касается обыгрывания фамилий, то дело это сугубо «индивидуальное». Если Ваша фамилия «Бабушкина» и Вы сотрудник Пенсионного фонда, то простор для творчества полный. Если Вы — Выборнов, то грех не заявить, что «Выборнов — Ваш лучший выбор». Большинству же кандидатов с фамилиями просто не повезло.

Но и в этом случае есть выход — использование техники расшифровки фамилии в слогане. Например, готовясь к одной из кампаний, в которой у кандидата была фамилия «Хан», команда расшифровала ее несколькими способами. Один из них: «Характер — Абсолютно Надежен». Это, безусловно, смягчало совсем «неэлекторальную» фамилию и частично решало проблемы слогана.

Заметим, что иногда расшифровывается не фамилия, а иная аббревиатура, в которой фамилия «раскрывает» одну из букв. Предельный по своей странности, на наш взгляд, случай такой расшифровки использовала команда казачьего атамана Б. Гуляева:

- А — Атамана,
- Б — Бориса,
- В — Васильевича,
- Г — Гуляева,
- Д — в Думу.

Из всех избирательных объединений в использовании смысловых составляющих «партийного имени» безусловно лидирует «Союз правых сил»: «История пишется слева направо!», «Свобода. Правда. Сила. Это Россия!», «Ты — прав!» и т.д.

Наконец, слоган может выполнять функцию мобилизации, **побуждения к действию**. Самые простые варианты слоганов, выполняющих функции такого рода, — призывы: «Выберем достойных!», «Выбери правду — выбери Кадочникова», «Выбираем земляка — голосуй за Ковпака!», «Голосуй за врача!», «Голосуй за людей труда!», «Голосуй за победу патриотов России», «Голосуй за профессионала», «Голосуй или проиграешь!». Конечно, не каждый

из этих слоганов действительно побуждает к действию, но каждый из них претендует на это.

Есть более сложные «призывные» конструкции. Например, избирательное объединение «Май» агитировало так: «Май уже приготовил Росселю думу! В воскресенье приходи на выборы. Будет интересно! Наш номер 12». Н. Овчинников на выборах в Государственную Думу по Орджоникидзевскому округу № 165 в 2000 г. поднимал явку и боролся с голосованием против всех, т.е. побуждал людей к голосованию следующим образом: «Помните: Плохие власти выбираются хорошими гражданами, которые не голосуют или голосуют против всех».

Часто прямой призыв («голосуйте за») просто-напросто не работает, воспринимаясь как давление. Поэтому часто кандидаты и избирательные объединения смягчают свои призывы: «Не забудь проголосовать за Владимира Путина и «Единство Урала», «Не промахнитесь! Сделайте правильный выбор!».

Таким образом, слоган — элемент не только первой половины формулы «attention — interest — desire — action». Слоган часто является еще и элементом замыкающей составляющей рекламной формулы.

4. Политические слоганы и коммуникативная техника

Многообразие ситуаций, возникающих в период избирательной кампании, фантазия консультанта и придирчивость кандидата — основные факторы, определяющие применяемую при составлении слогана коммуникативную технику, в зависимости от которой можно выделить **как минимум** следующие типы слоганов:

- слоган-утверждение;
- слоган-характеристика;
- слоган-призыв;
- слоган-вопрос;
- слоган-пожелание;
- слоган-противопоставление;
- слоган-размышление;
- слоган-отрицание;

- слоган-демонстрация;
- слоган-решение проблемы;
- слоган-свидетельское показание;
- слоган для двух кандидатов (избирательных объединений);
- слоган, в котором используется название избирательного объединения или фамилия кандидата;
- слоган-расшифровка;
- слоган-кроссворд.

Очень часто эти техники используются вместе, в одном слогане. Например, в цикле слоганов «Наш дом Россия: Новая дорога России», «Наш дом Россия: Не допустим революций», «Наш дом Россия: Нам Дорога Россия» используются техники, связанные с упоминанием названия избирательного объединения и расшифровкой аббревиатуры этого названия.

Слоган-утверждение используется достаточно часто. Это наиболее простой тип слоганов: «В наших корнях — наша сила», «Урал — опорный край державы. Промышленность — опора Урала», «Сильный Урал — сильная Россия», «Наш дом. Наш город. Наша страна». Примерам несть числа. Как правило, эти слоганы работают на основную идею кампании, но могут играть и фоновую роль.

Слоган-характеристика — не менее распространенный тип слоганов. Аналогом слогана-характеристики в коммерческой рекламе является **заголовок-аргумент**, апеллирующий, например, к дешевизне или новизне товара. Слоганы-характеристики многообразны. Самые простые из них составлены из широко известного и весьма популярного конструктора качеств: активность, трудолюбие, компетентность, профессионализм, честность, человечность, щедрость, надежность, заботливость, порядочность, ответственность, компетентность, энергичность, верность, молодость, опытность и т.д.

Используя конструктор, обычно ограничиваются двух- или трехзвенными слоганами («Честность и профессионализм!», «Честность, щедрость, человечность»). Введение четвертой характеристики сразу же утяжеляет слоган, рассредоточивает внимание. Из конструктора качеств наиболее употребляемыми являются: профес-

сионализм (первое место!), честность и ответственность. Очень редко встречаются, например, скромность, порядочность и ум. И это правильно. К заявлениям о своих уме, порядочности и особенно скромности избиратели отнесутся, мягко говоря, с недоумением. Например, если заголовок рекламной статьи в рекламной газете «Скромные герои наших будней» выглядит «не очень», то в листовке просто недопустим. Указание на порядочность встречается чуть более часто: «Голосуем сердцем! Голосуем за порядочных людей!», «Губернатор Алексей Страхов — это: порядочность, ответственность, профессионализм!». Наконец, совсем редко встречается прямое указание на то, что кандидат — умный человек. Нам известен лишь один случай, когда два кандидата (и этим «удвоением» они смягчили «странность» слогана) заявили о своем уме: «Вся власть — умным и честным людям!».

Разновидностью слоганов-характеристик являются слоганы, в которых для описания качеств совершенно определенного субъекта используют лексику «человек», что позволяет избежать обвинений в самовосхвалении. «Человек, благодаря которому в Екатеринбурге самая низкая безработица в России», «Человек дела», «Человек дела — спортивный дух и крепкое тело», «Человек держит слово!», «Человек из народа. Человек дела. Человек для народа», «Человек, которого знают все. Человек, который знает всех», «Человек, который построил город» и т.д. Реже используются местоимения «он», «она»: «Он всего добивается своим трудом» «Он — профессионал».

Достаточно часто слоганы-характеристики указывают на «выгодную» профессию кандидата. «Настоящий директор», «Гражданин. Директор. Депутат», «Проголосовав за врача, вы поможете медицине, а значит и самим себе», «Голосуй за врача!», «Учитель наших детей» и др. Нам известны слоганы, когда кандидаты, видимо, так и не смогли выбрать наиболее привлекательную для избирателей профессию (специальность) из тех трех-четырех, которыми владели. В результате слоганы потеряли привлекательность: «Врач — экономист — юрист», «Строитель. Экономист. Руководитель. Политик». Возникает желание продолжить: «Швец. Жнец. На дуде игрец. И т.д.». К этой группе слоганов относятся слоганы, ха-

рактизирующие жизненный путь кандидата: «От мастера на заводе, до главы города».

Возможности языка позволяют охарактеризовать кандидата и без указания на то, что он человек, директор или профессионал: «Сказано — сделано», «Слово = Дело», «Крепкая рука — верная дружба!», «Опыт. Работа. Результат».

Слоганы-характеристики могут указывать на идеологическую ориентацию кандидата. Кандидат в губернаторы Свердловской области от КПРФ В. Кадочников вполне «органично» заявлял в 1999 г., что он — «Народный губернатор!». Его же команда в 1995 г. утверждала: «Выбирай, но помни: только он один будет вам товарищ, а не господин». Иногда, формулируя слоган-характеристику, кандидат считает нужным подчеркнуть свой возраст: «Время молодых. Выбирай своего».

Довольно часто в слоганах содержится указание на некое территориальное «свойство»: «Выбираем земляка — голосуй за Ковпака!», «Моя партия — мои земляки, наш район — наше дело!», «Мы с вами — соседи», «Парень из нашего двора».

Наконец, слоганы-характеристики могут выглядеть как собственные заявления кандидата: «Все, что я делаю в своей жизни, — я делаю основательно и на совесть!».

Естественно, что слоганы-характеристики могут использоваться не только кандидатами-индивидуалами, но и избирательными объединениями: «Наш дом Россия. На прочном фундаменте ответственности и опыта», «Яблоко» — партия честных людей», «ЯБЛОКО может все!».

Слоган-призыв — особый случай, так как иногда слоган и призыв просто-напросто отождествляются. Если слоган и лозунг отличаются своим отношением к настоящему и истории, то призыв есть нечто иное, есть некий смысловой срез этих двух «друзей-врагов», связанный с побуждением к решению-действию. Это побуждение может фиксироваться средствами языка самыми различными способами. При этом призыв (и даже призывная интонация) далеко не всегда может присутствовать в слогане (лозунге). Если для призывов и лозунгов советских времен побудительность, «призывность» была в большинстве случаев необходима, то стилисти-

ческое многообразие политических слоганов, связанное с многообразием политических практик и дискурсов, сегодня вполне позволяет обойтись без технологии призыва, тем более что практически любой призыв предполагает хотя бы минимальную пафосность, что воспринимается все более негативно.

Слоган-призыв в кампании призван решить проблему мобилизации, поэтому самыми распространенными призывами являются призывы голосовать: «Голосуй за врача!», «Голосуй за людей труда!», «Голосуй за победу патриотов России», «Голосуй или проиграешь!», «Голосуйте за нашего кандидата! Все на первые выборы губернатора!», «Голосуйте по совести!».

Чуть реже встречаются призывы выбирать, что логично, ибо кандидат изначально должен предполагать, что выбора у избирателей нет. Поэтому в большинстве слоганов — призывов выбирать содержится указание на то, чем выбирать («Выбирай головой», «Выбирай сердцем»), либо призыв выбирать сочетается с характеристикой кандидата («Выбирай достойных», «Выбирай лучшее», «Выбирай профессионалов», «Выбирай своего»).

Еще более редки призывы думать, что тоже логично, так как в силу отсутствия выбора думать нет смысла. Но слоганы существуют и применяются, как правило, в кампаниях, построенных на апелляциях к рациональности избирателей: «Думай и выбирай!», «Думай и делай!», «Думай и решай!».

Фактически мягким вариантом слогана-призыва является — слоган-напоминание: «Не забудьте, наш кандидат — Фролов».

Слоган-вопрос начинает применяться в избирательных кампаниях все более часто. Вопрос в слогане — способ вовлечения, способ заставить прочесть основной рекламный текст, способ обратить внимание на проблему.

Один из первых известных нам вопросов в политической рекламе прозвучал в 1998 г. в провинциальной кампании. На плакатной листовке формата А-3 на белом фоне размещались ростовое изображение кандидата, который уже успел стать известным в округе, и простой вопрос «До каких пор?». Слоган-вопрос в депрессивном, нищем округе бил наповал. Оказалось, что даже фамилия кандидата была лишней на этой листовке. Те,

кто не знал кандидата по фамилии, сами стремились выяснить фамилию своего «героя».

Листовка со слоганом-вопросом всегда либо содержит ответ, либо подразумевает его. Ответ может содержаться как в основном рекламном тексте, так и в самом слогане, выделяясь с помощью цвета, шрифта или иным образом.

Пример удачной, на наш взгляд, листовки, полностью построенной на вопросах и ответах: «Как голосовать? Размышление перед выбором: За Росселя? Рука не поднимается... За Чернецкого? Совесть не позволяет... Проголосую так, чтобы потом на душе было спокойно: проголосовал за честного человека. За Ковпака». Воспроизведенный текст листовки фактически является блоком слоганов, в котором с помощью шрифта выделяются основные вопрос и ответ — «Как голосовать? За Ковпака».

Вопрос и ответ вместе: «Можно ли платить за наши квартиры меньше? Да, можно!». Вопросы, не требующие ответа и подразумевающие ответ: «Кто, если не мы!», «Мы сделаем город чище! Вы с нами?», «Старые проблемы. Старые разговоры. Не надоело? Выбери новое решение».

Несмотря на интонационную мягкость вопрошающей коммуникативной техники иногда и при ее использовании в давлении на избирателей можно переборщить. Слоган «Помните? Знаете? Выбирайте» вызывает определенный протест в силу своей смысловой резкости: «Что ж Вы, блин, не голосуете, если помните и знаете о нашем любимом и великом кандидате? Давайте, давайте! И не халтурить! А то хуже будет!».

Слоган-пожелание чаще всего используется «под праздники» на поздравительной рекламной продукции («Удачи Вам в Новом Году!»), но может использоваться и в будни («Хлеб и мир тебе — человек!»), являясь и в том, и в другом случае вспомогательным в избирательной кампании.

Чаще всего желают счастья, т.е. используют универсальное пожелание, пригодное на все случаи жизни: «Желаю Вам счастья и мира», «Желаю счастья!», «Я желаю счастья Вам!». Встречается пожелание благополучия: «Благополучия Вам и Вашему дому».

Слоган-противопоставление оптимален для применения в кампаниях, где есть реальный или условный «противник». Если кандидат выступает против идеи Уральской республики, то он вполне может заявить, что «Не в изоляции наша сила — за нами Урал и Россия». Если кандидат считает, что избирателям надоела политика, обещания, выборы и они готовы отдать голоса за делового человека, то он может смело утверждать, что «Хороший хозяйственник лучше плохого политика!», «Одно реальное дело лучше тысячи обещаний!», «Пока другие обещают, он делает», «Дело важнее тысячи слов». Главное, избегать двусмысленностей: «Выбирайте тех, кто может, а не тех, кто ручки сложит!». В том случае, если преступность бесчинствует, кандидат обязан заявить, что после его избрания «Выходить на улицу будут бояться не честные люди, а жулики и туеядцы».

Противником могут стать чиновники местные или центральные («Деньги должны идти на нужды города, а не в карманы чиновников», «Мы сильны не кремлевскими стенами, а единством российской земли!», «Не граждане для государства, а государство для граждан»), нищета или просто плохая жизнь («Нищие регионы не сделают Россию богатой», «Ноябрьск должен жить, а не выживать! Будем жить, а не выживать!», «Нет — развалу аграрного сектора. Голосуя за Э. Росселя, Вы голосуете за возрождение уральской деревни»), СМИ («Лживые СМИ — угроза для общества! Голосуй за правду, голосуй за Мелькова!»). Наконец, противник может быть абстрактным, он может не называться, а лишь подразумеваться. В слоганах «Пенсии важнее...», «Работа важнее...», «Детские пособия важнее...» противник не назван, и каждый может определить его самостоятельно, что безусловно делает слоганы более привлекательными.

Слоган-отрицание очень похож по модели построения на слоган-противопоставление, только в нем не называется позитивная цель. В ряде случаев позитивная цель формулируется как противоположность чего-либо, но не называется («За Россию, свободную от нищеты, невежества и бесправия!»).

Слоган-размышление встречается достаточно редко в силу сложности формулирования и несколько сниженного мобилизационного потенциала.

Классический вариант использования техники слогана-размышления: «Позвони родителям... Как они живут на пенсию», «Позвони родителям...О чем они думают». Иногда техника размышлений предполагает вопрос: «Выборы–96: тест на разборчивость — Россель, Чернецкий, Кузнецов?». Реже при применении такой техники как бы воспроизводится цепочка рассуждений:

«КТО-ТО принимает законы. КТО-ТО занимается городом.
ХОРОШО.

МЭР принимает законы, МЭР занимается городом.
МОЖНО.

ДЕПУТАТ принимает законы. МЭР занимается городом.
ТАК ЛУЧШЕ!»

Техника составления *слогана-демонстрации* предполагает особую акцентировку на фамилии кандидата, его профессии, образе и т.д. Модель построения такого слогана реализуется через указательные местоимения¹. Акцент на фамилии: «Федулев — тот, кто нужен». Акцент на профессии: «Наш выбор: тот, кто ловит, против тех, кого ловят». Акцент на программе и возможностях кандидата: «Тот, кто поможет пенсионерам».

Слоган — решение проблемы встречается довольно редко, очевидно, в силу сложности формулирования и проблемы, и ее решения непосредственно в самом слогане. Причем если в коммерческой рекламе формулирование проблемы уже в заголовке естественно («Вам нужен дешевый товар хорошего качества?», «Где найти товар?», «Кто поможет решить проблему? И т.д.), то в политической рекламе формулировка проблемы практически всегда звучит для слуха избирателя негативно и для слогана в таком виде неприемлема², поэтому чаще всего проблема формулируется как ус-

¹ См.: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. С.21.

² Заметим, что возможности рассматриваемого типа слоганов далеко не исчерпаны. Мы вполне можем представить себе использование образцов коммерческой рекламы при составлении этих слоганов: «Вы хотели выбрать честного и порядочного депутата? Иванов — порядочная честность и честная порядочность!», «Вам надоели выборы? Голосуйте за Иванова! Он

ловно решенная «Голосуя за Э.Россея, Вы голосуете за возрождение уральской деревни», «Будет Дубинкин — будут и детские пособия!»).

Слоган — *свидетельское показание* предполагает апелляцию к авторитету личности, авторитету массы, предприятия и т.п. «ВИЗ голосует за Кавтрева» (апелляция к авторитету «своего» предприятия), «Гайда за промышленность, рабочие за Гайду!» (апелляция к социальной группе), «Новая примета времени: при выборе мэров россияне делают ставку на интеллект и опыт. Не отставайте от времени!» (апелляция к «просвещенному большинству»).

Слоган для двух кандидатов (избирательных объединений) чаще всего используется для присоединения к авторитету одного из кандидатов. Слоган «Выберем достойных!» может использоваться для присоединения менее известного кандидата к более известному. В данном случае в печатном объекте желательно размещение идентификационных элементов (фамилии кандидатов, портреты и т.п.). Еще более однозначный вариант присоединения «слабого» к «сильному»: «Не забудь проголосовать за Владимира Путина и «Единство Урала».

Иногда техника использования слогана для двух кандидатов применяется для того, чтобы снять с кандидата «обвинения» в самовосхвалении. Например, слоган «Голосуем сердцем! Голосуем за порядочных людей!» использовался в листовке, в которой были упомянуты помимо самого кандидата, фамилия популярного мэра, а также название поддерживающего его движения.

Использование техники составления *слогана, в котором используется название избирательного объединения или фамилии кандидата*, на самом деле является наиболее желательной, ибо избиратели в кабинке для голосования остаются наедине именно с перечнем фамилий кандидатов или названий избирательных объединений. Самые популярные слоганы такого рода: «Иванов — наш выбор», «Иванов — наш губернатор (мэр, депутат и т.п.)».

навсегда отменит все выборы», «Вам нужен наш человек в Думе? Иванов — наш человек в Думе».

Слоган-расшифровка и *слоган-кроссворд* составляются по одному принципу: в них происходит «расшифровка» букв, составляющих фамилию кандидата (название избирательного объединения) или иной лексемы, имеющей символическое звучание.

Расшифровка названия избирательного объединения: «РОС: Россия, Обеспеченность, Стабильность». Слоган «РОССЕЛЬ: Россия, область, созидание, стабильность, Урал, промышленность» составлен по принципу кроссворда, в котором с первых четырех букв фамилии начинаются перечисленные слова, а у двух оставшихся совпадают последние буквы. Один из удачных, на наш взгляд, слоганов — расшифровок лексемы символического звучания: «ДОБРО: дети объединят Россию».

5. Тенденции

Нельзя не заметить, что принципы составления и техника использования слоганов в избирательных кампаниях за последнее десятилетие существенно изменились. Сегодня уже можно говорить о проявлении некоторых тенденций в политической «слоганистике», которые достаточно условно можно разделить на *формальные* и *содержательные*.

Если формальные тенденции затрагивают вопросы дизайна, совмещения текста и изображения, игры со шрифтами, изменение величины слогана и т.д., т.е. вопросы, решение которых может быть «сосчитано», то тенденции содержательного характера касаются различных аспектов аргументации, применения тех или иных лексем, игры со смыслами и т.д.

Среди тенденций, которые можно отнести к формальным, наиболее отчетливо, на наш взгляд, проявились следующие:

- 1) применение в одной кампании цикла связанных друг с другом слоганов;
- 2) более частое использование блоков слоганов;
- 3) более часто применение прямой речи;
- 4) более активное использование в слоганах вопросительных форм;

5) более частое использование собственно эмоциональной аргументации.

Проявление содержательных тенденций не столь очевидно, а они сами и их значение подлежат политической оценке. На наш взгляд, именно эти тенденции есть свидетельство динамики семантической политики, совершенствования технологий создания социальных стереотипов.

Одной из самых явных тенденций содержательного (с точки зрения политической семантики) характера является *постепенное уменьшение смыслов слов*. Такие слова, как Родина, победа, народ и другие, благодаря беспорядочно (что неизбежно и, более того, нормально) проводимой семантической политике, теряют свой сакральный смысл, становятся частью повседневности. Глаз замыливается, слух засоряется. Банк слоганов В.В. Кеворкова, например, включает ряд коммерческих слоганов, наглядно демонстрирующих эту тенденцию.

Слоган «Они не смогли победить русскую зиму, но ее побеждает трактор «Беларусь» сопровождается следующим зрительным рядом: полная полоса газеты разбита пополам по горизонтали, общий заголовок «Они не смогли...», под ним в размер одной четвертой полосы фотографии слева бюста Наполеона, справа — Гитлера, ниже заголовок «Но ее побеждает...» и фотографии моделей тракторов и краткое их описание. Недалеко от экспортеров тракторов ушли производители колбасных продуктов со слоганом «Любимый город может есть спокойно», перекликающимся со словами известной песни, прославляющей героев-летчиков. Из этой же серии: «Кофе пить будем и державу поднимем», «Берегите Родину — отдыхайте за границей» и др.

На фоне снижения смыслов слов, имеющих сакральное значение, особую осмысленность приобретают слова повседневности, которые на фоне пафосности («Ваш голос на благо России!»), высокопарности («Без нас Россию не поднять», «Быть там, где мы нужны народу!») и требований «великой» ответственности («Твоя судьба в твоих руках») начинают звучать особенно привлекатель-

но. Цикл слоганов «Позвони родителям... Как они живут на пенсию», «Позвони родителям...О чем они думают» и т.д. не только привлекает внимание, но и эмоционально «цепляет».

С одной стороны, «малое» оказывается *неожиданно* знакомым, простым и понятным, и, открываясь *внезапно, преодолевая обычность*, возвышается от повседневной суетности до «вечной истины», возвеличивая все, что с ней связано. Звонок родителям оказывается ритуальным действием, а уборка мусора — заботой о будущих поколениях.

С другой стороны, такое «малое — большое» именно в силу своей «вечности» не мобилизует на «занятия» политикой, которая начинает казаться «пустейшим» и «суетнейшим» делом, заниматься которым на фоне повседневной великости просто непозволительно.

В свою очередь, «большое», проникая в повседневные политические тексты, начинает выглядеть карнавальным и утрачивает свое сакральное значение и, соответственно, мобилизационный потенциал. Таким образом, возвышая «малое» и принижая «большое», создатели текстов и «творцы» символической политики неизбежно сталкиваются с тем, что они теряют главное, ради чего и затевалось все действие, — управляемость.

Выход из этой ситуации ищется на всех направлениях. Кажущийся самым простым — *создание «нового большого»*, способного «объединить» и мобилизовать. Как минимум это — поиск новых (старых) символов, как максимум — новая идеология и национальная идея. Этот «простой» выход на деле, в лучшем случае, оказывается либо бесконечным поиском цели, которая не определяема «по определению», либо, в худшем случае, приводит к констатациям самобытности и уникальности, что в свою очередь порождает радикальную (а иногда и экстремистскую) символику.

И то и другое в силу свой «великости» и «вечной устремленности» эффективного технологического воплощения в «объединяющих» слоганах найти не может, так как в одном случае поиск никогда не завершается, а во втором воплощение оказывается набором известных с XIX в. истин.

Подобного рода поиски «новой» фундаментальной символики были характерны для политиков и технологов в середине 90-х гг. Интенсивность их поисков была обусловлена идейно-технологическим кризисом, обострившимся под влиянием негативной экономической ситуации. Все это нашло отражение и в слоганах, используемых на выборах в Государственную Думу Федерального Собрания РФ 1995 г.

«Время быть русским» (КРО), «Польза — народу, честь — гражданину, слава — России» (КРО), «За великую Россию!» (ЛДПР), «За здоровье человека, счастливую семью, чистую природу и сильную Россию» («Кедр»), «За Россию, свободную от нищеты, невежества и бесправия!» (Блок Станислава Говорухина), «Мир всем, безопасность каждому, процветание России» (ДВР — Объединенные демократы), «Мы верим в свои силы, мы верим в россиян!» («Блок Ивана Рыбкина») и т.д. Даже в названиях избирательных объединений звучали мотивы «великости» и уникальности. «Вперед, Россия!», «Держава», «Народный союз», «Общее дело», «За Родину», «Стабильная Россия», «Власть — народу», «Конгресс русских общин», «Преображение отечества» и т.д. Для технологов интенсивный поиск национальной идеи завершился в 1996 г. вместе с выборами Президента РФ, когда простая, но эффективная технология кампании Б. Ельцина доказала технологическую несостоятельность идеологических поисков команд Г. Зюганова и А. Лебедева. И в этой связи сегодня «лебедевский» слоган «Мы еще будем гордиться Россией» звучит как прощание с поиском великой идеи и новых великих символов.

Более сложный путь преодоления кризиса управляемости с помощью символической политики — *соединение большого и малого*. И, пожалуй, задача состоит именно в этом¹. Заметим, что сближение сакрального и повседневного, «малого» и «большого» в символической политике — не есть особенность России. Ситуации такого рода — дело вполне обычное, особенно в транзитивных странах².

¹ Заметим, что единение «большого» и «малого» привлекательно на выборах всех уровней: от федеральных до местных.

² Например, фактически вся история христианства — борьба сторонников «великого» со сторонниками демократизации религии, сближения мир-

Определенный успех в проведении символической политики в 1995 г. ВОПД «Наш дом — Россия» начинался, на наш взгляд, именно с попытки соединить «великое» — Россия и «малое» — «дом» уже в названии¹. Последующий провал в 1998–1999 гг. связан с отречением от «малого» и на уровне технологии организационного построения движения, и на уровне символической политики. НДР стала партией власти не столько фактически, сколько символически. Сегодня технологи «Единства», судя по всему, учитывают ошибку предшественников. «Великость» и начальственность В. Черномырдина, одетого в пиджачную пару, «малость» и доступность С. Шойгу, не снимающего куртку, особенно контрастны.

Таким образом, еще одной явной тенденцией в развитии слоганистики, связанной с уменьшением смыслов слов, является *постепенное снижение уровня пафосности*.

Заметим, что в 1999 г. практически все избирательные объединения, имеющие перспективы преодолеть заградительный барьер, старались избегать пафоса и однозначных апелляций к «великому». «Единство» вопрошало: «Кто в лесу хозяин?». И само отвечало: «Медведь». И даже пафосный слоган «Мужество, честь, сила» на фоне могучего полуголого А. Карелина очевидно смягчался.

«Союз правых сил» размышлял: «Глядя на небо — думаешь о будущем...», утверждал: «Друзья мои, прекрасен наш союз!», предлагал помощь: «Свое плечо — своей стране» и вербально позиционировался: «История пишется слева направо!».

На этом символическом и общем технологическом фоне, например, НДР в большинстве случаев использовала устаревшую па-

ского и сакрального. Одним из наиболее ярких примеров единения «малого» и «большого» является теология освобождения в ее латиноамериканском варианте. Причем этот случай интересен тем, что именно здесь проникновение обыденного в сферу сакрального привело к политической мобилизации значительных масс населения, а священник, занимающийся конкретной политикой, а иногда и вооруженный автоматом, стал нормой для целого ряда стран.

¹ Пример такого единения на региональном уровне — название движения, действующего в Свердловской области, «Наш дом — наш город».

фосную стратегию: «Мы верим в Россию наш общий дом! Мы верим в правильный выбор народа России! Мы верим в свою способность вместе с народом созидать будущее России!», «Вера. Сила. Свобода». И проиграла. КПРФ, видимо, только начинала свое движение к технологичности и пока традиционно провозглашала: «За власть трудящихся, а не грабителей! За победу!». Но уже на выборах Президента в 2000 г. все увидели новые слоганы команды КПРФ: «Ваша судьба — в ваших руках!», «Выбор прост: или Зюганов, или Русь пустых карманов!», «Порядок в стране, покой и достаток в каждом доме!», «С Зюгановым жизнь наладится!». Отказ от идеологического пафоса и стремление к единению в символической политике «большого» и «малого» как наиболее эффективная стратегия манипуляции, видимо, захватит большинство избирательных объединений, которые с неизбежностью должны превратиться из структур идеологических в структуры прагматические, представляющие конгломераты «деловых» интересов.

Заметим, что одним из самых эффективных способов технологически соединить «большое» и «малое» и преодолеть пафосность является использование в период выборов различных социальных рекламных проектов. Два примера успешного применения стратегии социальной рекламы во время выборов.

На выборах в Государственную Думу Федерального Собрания РФ по одному из одномандатных округов Екатеринбурга кандидат использовал следующие слоганы, включенные в тексты соответствующих роликов: «Детские пособия важнее...», «Зарплата важнее...», «Пенсии важнее...», «Работа важнее...» и т.д. Тексты всех четырех роликов были схожи. Рабочий, пенсионерка, домохозяйка, ветеран, занимаясь повседневными делами, говорили примерно следующее: «Партий развелось. Говорят и говорят. Все политика и политика. А нам пенсии (работа, зарплата и т.п.) важнее». На фоне пафосных рассуждений о «судьбах», будущем и прошлом, стране и победе эти ролики и сопровождающий их текст «били наповал». Большая политика оказывалась вполне понятной, обыденной, происходило прямое возвеличивание повседневного текста до политического символа. При этом идеологии в рекламе не было и в помине. Идеология была заменена технологией символической политики.

Более сложная схема применялась в Свердловской области на выборах в Областную Думу Законодательного Собрания Свердловской области. За несколько недель до выборов город был украшен рекламными щитами, напоминающими о «малом» вечном. Текст был прост. Герои социальной рекламы со щитов, а затем и в роликах провозглашали: «Защитим тишину!», «Будем помнить!», «Надо работать!», «Будем рожать!», «Кроме нас некому!». Герои были просты и понятны: от милиционеров из ночного патруля до беременной молодой женщины. Автор проекта (избирательное объединение «Наш дом — наш город») был неизвестен достаточно долгое время и появился собственно перед выборами. В этом случае малое возвышалось до великого и святого и через «привязку» к избирательному объединению связывалось с политически значимым.

Нельзя не отметить, что успешность и одной, и другой стратегии социальной рекламы была связана с достаточно высоким профессиональным уровнем исполнения социальной рекламы. Социальная реклама, претендующая на соединение «большого» и «малого», требует эстетического оформления. Если собственно политическому действию пока могут простить неэстетичность, то социальной (и коммерческой) рекламе это не прощается. Но уже сегодня перспектива глобальной эстетизации политики вполне очевидна, и в этой связи можно согласиться с утверждением, что «символическая политика активно использует эстетические возможности символа и выступает одной из важнейших форм *эстетизации* политического. Эстетизированная политика придает всем политическим явлениям и проблемам именно эстетические, а не собственно политические характеристики. Как следствие, политические действия начинают оцениваться, в первую очередь, по критериям зрелищности и развлекательности. Правда, символическая политика, в отличие от явных политических хэппенингов, обуславливается по преимуществу прагматическими мотивами, а потому честно скрывает от публики инсценированность своих действий под видом их «реализма»¹. Итак, *эстетизация* — еще одна из

¹ Поцелуев С.П. Символическая политика как инсценирование и эстетизация. С.62–63.

тенденций в развитии принципов составления и техники использования слоганов.

Современный слоган — продукт не только символической *политики*, он подлежит и эстетической оценке. Например, «воссоединиться с избирателями» можно с помощью слогана избирательного объединения «Будущее России — новые имена»: «Мы — это Вы, Вы — это мы!», а можно, заявив, что «Мы с Вами — соседи». Если первый вариант вызывает вопросы, то второй на выборах местного уровня, что называется, вне эстетической критики. Три простых фразы о том, что «Пенсии важнее...», «Зарплата важнее...» и «Работа важнее...» имеют эстетический потенциал, многократно превышающий слоган-утверждение «Честность и профессионализм это забота об избирателях, повышение зарплат, пенсий, работающие заводы».

Очевидно, что все названные тенденции и формального, и содержательного характера — свидетельство все большей *технологизации* и, соответственно, *профессионализации* семантической политики, которая в период выборов постепенно превращается из борьбы дилетантов за голоса дилетантов в борьбу профессионалов друг с другом за голоса дилетантов, считающих себя профессионалами.