

УДК321.02

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЛОГАН: ФОРМА, СОДЕРЖАНИЕ И ФУНКЦИИ**

**И.А. ЯКОВЛЕВ**

*(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

В настоящее время специалисты по организации политических кампаний предпочитают использовать не традиционные обозначения девиз, лозунг и призыв, а специализированное выражение слоган: данная терминологема прочно закрепилась не только в профессиональном жаргоне политологов-практиков, но и на страницах периодической печати. [1, с.399].

Политический слоган предвыборной кампании кандидата или политической партии – это концентрированное выражение основной идеи (акцента, сообщения, предложения) предвыборной кампании. Он должен отражать основные, наиболее важные проблемы (чаще одну или две), существующие в рамках конкретного электорального поля (район, город, область и т. д.).

Слоган формулируется по результатам проведенных исследований предвыборной ситуации в рамках единой концепции информационного воздействия. Слоган, как и весь рекламный материал, также должен тестироваться по показателям запоминаемости, эстетичности, информативности и побудительности. Задача любого слогана, лозунга или девиза - пообещать улучшение, предложить выход, испугать, озадачить, указать на недостатки и т. д. Одним словом, “позвать за собой” [2, с.122].

Функции, выполняемые политическим слоганом:

- выделение и идентификация определённой социальной (целевой) группы;
- маркировка («обозначение») кандидата, его идеологическое знамя;
- сплочение и мобилизация группы для голосования за определённого кандидата (политической партии).

Если говорить о содержании, то, как правило, политическое воззвание, лозунг или политический слоган, может представлять из себя, одну из следующих конструкций:

- декларация определённых ценностей, апеллирование к ним;
- сравнение (противопоставление) ценностей;
- декларацию целей (символических или реальных), призыв к определённому действию;
- использование групповых противоречий и социальных проблем, демонстрацию уверенности в себе, в правоте своего дела;
- обещание, заверение, уверение, угрозу, устрашение;
- убеждение, внушение.

Следует рассмотреть каждую конструкцию более подробно, чтобы определить наиболее удачное использование каждой и познакомиться с реальным историческим примером использования такой конструкции.

Использование ценностей при составлении слогана (в контексте политической борьбы) представлено в следующей таблице 1.

Таблица 1. – Использование ценностей при составлении лозунга

Тип политического слогана (лозунга)	Ситуация наиболее эффективного применения	Исторический пример
Декларация ценностей	В обществе известны наиболее важные для большей части населения ценности (или же эти ценности продвигаются, как наиболее важные для большинства)	“Свобода, равенство, братство!” “Православие, самодержавие, народность!” “Демократия, рынок, права человека”
Обращение к общегрупповым ценностям	В группе существуют ценности, являющиеся сильным мотивом к какому-либо действию	“За веру, царя и отечество!” “За Родину!” “За нашу и вашу свободу”
Противопоставление ценностей	Мотивом к какому-либо действию выступает именно противовес ценностей. Подчеркивается непримиримость с другими возможными исходами и предложениями.	“На щите или со щитом!” “Германия превыше всего!” “Социализм или смерть!” “Без демократии суверенитету — нет”

Ключевым отличием данных типов политического слогана рассмотренных выше, является ситуация их использования. В первом случае политический слоган выступает в роли вывески, которая информирует об идеалах, которые представляет кандидат или политическая партия.

Во втором и третьем случае политический слоган звучит как призыв к конкретному действию. Такой слоган служит в качестве мобилизационного призыва, уловив который, лояльный данным ценностям электорат должен встать на их защиту. Отдать свой голос, выйти на баррикады или же выразить свою поддержку любым иным способом – это определяется контекстом использования и общеполитической ситуацией в регионе использования таких призывов.

Следующий тип конструкции политических призывов будет обращаться к какой-либо цели или конкретному действию (табл. 2).

Таблица 2. – Использование целей при составлении слогана

Тип политического слогана (лозунга)	Ситуация наиболее эффективного применения	Исторический пример
Декларация целей (реальных или символических), призыв к определенному действию	Оговариваемая цель отражает интересы преобладающего числа населения	“Карфаген должен быть разрушен!” “Вся власть Советам!” “Объединение Германии железом и кровью!” “Слабым — заботу, сильным — работу”

Основной целью такого слогана будет обращение внимания на то, что политическая сила, которая использует его, ставит приоритетной ту цель, которая является приоритетной для всех. Часто цель выбирается достаточно символическая и невозможная, однако именно такие цели влияют на электорат, как желание политической силы идти до конца.

Большую популярность имеют слоганы, которые используют групповые противоречия или существующие социальные проблемы (табл. 3).

Таблица 3. – Использование кризисов при составлении слогана

Тип политического слогана (лозунга)	Ситуация наиболее эффективного применения	Исторический пример
Противопоставление словес населения (классов) и их интересов	Наличие сильного социального расслоения, хорошо развитое самосознание внутри больших групп, существуют явные мотивирующие противоречия между группами населения	“Кто не с нами — тот против нас!” “Пролетарии всех стран, соединитесь!” “Мир хижинам — война дворцам!”
Проблемный	Определена явная проблема и/или найден выход из проблемной ситуации	“Больше демократии, больше социализма!” “Богатому острову — честного губернатора!”
Демонстрация уверенности в себе, в правоте своего дела	Наличие харизматичного лидера и кризисной ситуации	“Если не я, то кто?” “Я подыму Россию с колен!”

Групповая идентичность и групповое самосознание играют важную роль в процессе политической борьбы. Избиратель часто мыслит в рамках своей группы, с которой себя соотносит. Это может быть территориальная группа, религиозная, классовая, национальная и так далее. Многие политические силы стараются сплотить избирателей в одной группе и апеллировать к интересам именно этой группы. В такой ситуации между такими группами часто возникает конфликт интересов, и политическая борьба получает еще больший накал, а лозунги, обращающие внимание на эти противоречия, набирают наибольшую популярность.

Осознание проблемы, существующей в обществе или государстве, выставление на ней акцента или же провозглашение пути решения – это, как правило, риторика оппозиционных сил, которая всегда имеет определенную популярность. Зачастую такие слоганы используют и популисты.

Наличие кризисной ситуации всегда является наиболее благоприятным моментом для восхождения харизматичного лидера. Такому лидеру будут свойственны сильные слоганы с эгоцентричным или агрессивным посылом, которые будут работать только в явно кризисной ситуации.

Достаточно обыденный уровень политической борьбы сводится к обещаниям и угрозам. Использование этих двух простейших форм при составлении политического слогана представлено в следующей таблице 4.

Таблица 4. – Обещания и угрозы при составлении слоганов

Тип политического слогана (лозунга)	Ситуация наиболее эффективного применения	Исторический пример
Обещания, заверения, уверения	Известны желания и помыслы электората (или дефицит чего-либо)	“Земля — крестьянам, фабрики — рабочим, мир — народам!” «Либерализация экономики — это быстрое повышение материального благосостояния людей”
Угроза, устрашение	Существует возможность (финансовая, организационная, административная и т.д.) для формирования страха или чувства массового психоза	“Социалистическое Отечество в опасности!” “Голосуй или проиграешь!” “Нет человека, нет проблем”

Несмотря на свою банальность и частоту использования обещания и угрозы остаются одним из основных инструментов агитации во время политической борьбы.

Электорат ждет от кандидата или представителя какой-либо политической силы неких обещаний, которые будут отвечать интересам обеих сторон. Обещания, которые исходят от политических сил, не всегда подразумевают их исполнение, но всегда отвечают интересам электората.

Под угрозой подразумевается предостережение о последствиях в случае не правильно принятого решения. Угрозой может пользоваться как действующая власть, говоря об опасностях перемен, смены курса или каких-либо действиях, противоречащих интересам государства, так и оппозиция, угрожая углублением кризисной ситуации, стагнации политических процессов или же продолжением бесчинства власти. Так же политический лидер может делать акцент на то, что общество стоит на пороге ужасного кризиса, и только он знает, как обойти его.

Последняя конструкция, которая будет рассмотрена, строиться на использовании внушения (табл. 5).

Таблица 5. – Убеждение при составлении слогана

Тип политического слогана (лозунга)	Ситуация наиболее эффективного применения	Исторический пример
Призыв, убеждение, внушение	Призывы имеют сильное влияние на мысли воспринимающего их. Достигается высокий суггестивный эффект.	“Наше дело правое — мы победим!” “Бороться против врагов бога, нации и человечества!” “В борьбе обретёшь ты право своё” “Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа”

Созданные таким образом слоганы должны иметь высокую степень убеждения. Автор такого слогана должен обладать умением повлечь за собой, авторитетом и навыком обаяния масс.

Рассмотренные с помощью таблиц выше, типы конструкций политических слоганов являются наиболее распространенными. Использование такой классификации помогает определить многие факторы использования политического слогана: его целевую аудиторию, время использования, личность того, кто его использует, направленность политических сил и так далее. Все эти характеристики можно отнести к мотивации создания и использования каждого конкретного слогана.

По своей форме политический слоган, как и любой другой рекламный материал, может представлять собой парадокс, гиперболу или метафору. Слоган, как правило, выстраивается на основе одного из принципов построения, а именно:

1. Качественное сравнение. Данный принцип включает в себя сравнение кандидата с его конкурентами, либо сравнивается ситуация, которая имеет место быть сейчас с той, которая будет после победы кандидата (политической партии). В такой ситуации основной посыл слогана будет заключаться в простых формулировках: “Я лучше своего конкурента”, “Я изменю ситуацию”.

2. Противопоставление. В данном случае речь идет уже не о сравнении, а именно противопоставлении. Здесь подразумевается реализация следующего кода: “Конкурент плохой – я хороший”, “Ситуация плохая – я сделаю её хорошей”.

Во втором случае эффективным является контекстуальное противопоставление. Например, слоган: “Богатому острову - честного губернатора!” неявно подразумевает, что все остальные кандидаты – нечестные люди.

Таким образом, можно заключить, что политическая реклама во многих своих методах тесно переплетается с коммерческой. Так, если коммерческая реклама внушает покупателю, какой выбор сделать при покупке товаров в магазине, то политическая — какому кандидату или партии отдать голос во время выборов. По мнению многих специалистов, кандидат или партия – тот же товар, значит, рекламировать

его можно похожими методами, а предвыборная ситуация вполне адекватно может быть описана в «рыночных» терминах, хотя уподобление политика «товару», подлежащему «продаже», до сих пор вызывает споры как среди отечественных, так и среди зарубежных специалистов в области политических коммуникаций

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Пушкарева, В.Г. Политический менеджмент / В.Г. Пушкарева. – М. : Дело, 2002. – С. 399.
2. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов // М. : ИМА-пресс, 2000. – С. 122.