

УДК 321.02

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СЛОГАНА В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ)****И.А. ЯКОВЛЕВ***(Представлено: канд. ист. наук, доц. Н.В. ДОВГЯЛО)*

Рассматриваются периоды развития политических компаний, в целом, и политических текстов, в частности, анализируются политические слоганы, используемые в рамках президентской избирательной кампании 2018 г. различными кандидатами и политическими силами

Современные российские политологии выделяют несколько периодов развития политических компаний, в целом, и политических текстов, в частности.

Первый период - 1990-1993 гг. - это переломные годы, которые изменили политическое устройство, самосознание и идеологию общества. Непрофессионализм – отличительная черта предвыборных компаний данного периода. Политическая реклама воспринималась обществом, как некая западная экзотика, вследствие чего не вызвала особой заинтересованности у “заказчиков”. Основными инструментами создания политического образа и борьбы за власть, стал опыт советской эпохи и слепое копирование западных образцов. Примерами подражательства советским лозунгам могут служить следующие слоганы новой России:

- “Россияне! Освободимся от коммунистического рабства”;
- “Нет – демагогам, да – практикам!”. (В. Медведев, выборы депутатов Государственной Думы РФ по Нижневартковскому избирательному округу, 1993).

Второй период - 1994-1999 гг. Можно сказать, что именно этот период дал старт росту внимания к различным PR-технологиям. Новые, энергичные политики стали все чаще приглашать зарубежных специалистов для составления своей предвыборной кампании, в то же самое время отечественные специалисты набирались опыта у таких советников и учились на собственных ошибках предыдущего периода. Политическая реклама того времени получила много новых черт и характеризовалась, с одной стороны, креативным подходом в исполнении заказов и ответов на вызовы того времени: “Голосуй или проиграешь!”, “Выбирай сердцем!” (Б. Ельцин, выборы Президента РФ, 1996), но с другой, - не могла отделаться от “шефства” советского лозунга: “Вся власть народу!” (А. Смирнов, выборы депутатов Государственной Думы РФ по Нижневартковскому избирательному округу, 1994); “Народ и «ЯБЛОКО» едины» (Российская объединённая демократическая партия “Яблоко”, 1998). Одной из отличительных особенностей политической рекламы этого периода явилось обращение к фольклору и малым жанрам устного народного творчества - пословицам и поговоркам, чтобы было обусловлено тенденцией того времени - возвращения к “исконно русской” культуре: “Не все то яблоко, что хрустит”, “ЯБЛОКУ – Яблоково” (Российская объединённая демократическая партия “Яблоко”, 1998). Распространённым явлением становятся рифмованные слоганы: “Воля РОДа - воля народа!” (Российское Общенародное движение, выборы депутатов Государственной Думы РФ, 1995); “Наше здоровье - депутату подспорье” (В. Палий, выборы депутатов Думы Тюменской области по Нижневартковскому избирательному округу, 1997). Идеологичность и высокопарность постепенно уходят на второй план - всё чаще звучат слоганы, апеллирующие к “частному”, “малому”.

Третий период – начало 2000 г. - настоящее время. Этот период можно охарактеризовать, как наиболее стабильный в политической жизни современной России. Большое значение в выборах стал играть “административный ресурс” кандидатов и их сторонников: «Филипенко. Югра. Россия» (региональное отделение Всероссийской политической партии “Единая Россия”: , выборы депутатов Государственной Думы РФ по Нижневартковскому избирательному округу, 2007); “Команда нашего мэра” (кандидаты от Нижневартковского местного отделения Всероссийской политической партии “Единая Россия”, выборы депутатов Думы г. Нижневартковска, 2006). С языковой точки зрения формирования и организации слогана наступило время обращения к чувству рациональности и аргументированию, отказа от лишнего пафоса и “сакральной” составляющей слогана. Имиджмейкеры и их заказчики стараются не апеллировать к «великому», а обращать внимание на конкретные проблемы, предложения и действия, добавлять конкретику: “Держитесь, мужики. Мы своего добьёмся!” (региональное отделение политической партии “Патриоты России”, выборы депутатов Государственной Думы РФ по Нижневартковскому избирательному округу, 2007); “Каждый человек должен иметь крышу над головой!” (региональное отделение политической партии “Справедливая Россия”, выборы депутатов Государственной Думы РФ по Нижневартковскому избирательному округу, 2007). Понижение накала пафосности в выступлениях и слоганах можно связывают с тем, что в XXI в. большое влияние на общественное сознание оказывают “потреб-

тельские технологии”, которые эксплуатируют и аккумулируют повседневные потребности населения, а не идеи о великом или “светлом будущем”. Из этой практичности вытекают основные послылы содержания слоганов: “Малообеспеченным — социальное жильё!” (Ю. Истомин, выборы депутатов Думы г. Нижневартовска, 2006) [1, с. 23-26].

Последние несколько лет в России отмечается подъем оппозиционных и “виртуальных” призывов от политических сил, не имеющих собственных представителей в парламенте, не представленных в каких-либо государственных структурах, и зачастую, не принимающих участия в выборах всех уровней. Это совершенно новое явление для политической жизни Российской Федерации. Такие призывы и слоганы чаще всего носят антиправительственную направленность, отличаются простотой, а иногда и сленговой составляющей, используют колкие выражения. Такие слоганы, как правило всегда были свойственны “уличной” оппозиции, но на современном этапе они перекочевали к “интернет оппозиции”. Это обусловлено стремлением объединиться для достижения определенных целей. В любом случае такое явление представляет интерес для дальнейшего анализа и изучения.

Для более наглядного изучения внедрения и использования различных слоганов в политической жизни Российской Федерации обратимся к конкретным примерам их использования, в частности на президентских выборах 2018 г.

В избирательной гонке 2018 года приняло участие большое количество кандидатов – 8:

- Владимир Путин – действующий президент Российской Федерации, самовыдвиженец, кандидат от власти;
- Павел Грудинин – кандидат, выдвинутый КППФ, предприниматель;
- Владимир Жириновский – кандидат, выдвинутый ЛДПР, председатель парламентской партии ЛДПР;
- Ксения Собчак – кандидат, выдвинутый партией “Гражданская инициатива”, член политсовета партии “Гражданская инициатива”;
- Борис Титов – кандидат, выдвинутый “Партией Роста”, Уполномоченный по защите прав предпринимателей в России, председатель “Партии роста”;
- Григорий Явлинский – кандидат, выдвинутый партией “Яблоко”, экономист, политический деятель;
- Максим Сурайкин – кандидат, выдвинутый партией “Коммунисты России”, председатель партии “Коммунисты России”;
- Сергей Бабурин – кандидат, выдвинутый партией “Российский общенародный союз”, политический, государственный и научный деятель.

Владимир Путин, кандидат от действующей власти, победил на выборах, набрав рекордные для президентских выборов в России 76,69% голосов избирателей. Его программа строилась вокруг обещания улучшить жизнь граждан России, заняться внутренней политикой и улучшить позиции страны на международной арене [2].

Основные слоганы кандидата практически не изменились с последних выборов и сохранили все те же смыслы и оттенки: “Сильный президент – сильная Россия!” – наиболее тиражируемый предвыборным штабом кандидата слоган, который использовался в виде основного и по сути единственного слогана Владимира Путина. Слоган сформулирован за счет создания образа самого Владимира Путина, как человека сильного, волевого, способного управлять страной в кризисное время, во время мировой напряженности. “Сильный президент – сильная Россия!” – слоган, который использует человек, которому уже не нужно что-то доказывать своим избирателям и противникам. Такой слоган подчеркивает, что его фигура равна по силе всей стране и что именно он может максимально эффективно реализовать возможности президента России.

“Россия настоящего и будущего” – менее часто используемый слоган Владимира Путина, который в большей степени использовался слоганом политической программы кандидата. Слоган не совсем удачный ввиду того, что может восприниматься в негативном ключе: “без изменений”, “выбора нет”.

Павел Грудинин, кандидат, который набрал 11,77% (занял второе место на этих президентских выборах). Был выдвинут кандидатом в президенты от КППФ, выступал новую индустриализацию и восстановление аграрного сектора экономики страны. Список используемых им и партией, которая его поддерживала слоганов [3]:

- “Справедливость. Родина. Народ”;
- “Вернем страну народу”;
- “Грудин – наш президент”;
- “Президент, которого мы ждем”;
- “Кандидат от народа”.

Предвыборная кампания данного кандидата вообще очень противоречива. С одной стороны, это кандидат от партии КПРФ и в общем-то политическая программа, которую он представлял, соответствует интересам партии, которая его выдвинула, однако сама личность кандидата не совсем соответствует такой программе. “Вернем страну народу” – слоган, который отражает пункт программы по реформированию парламента России, однако этот же слоган должен привлекать внимание рабочего класса, как слоган утверждающий борьбу с олигархией, которая управляет страной. Однако, учитывая, что Павел Грудинин, сам является достаточно успешным предпринимателем, такой слоган выглядит достаточно иронично.

“Справедливость. Родина. Народ” – трансформация советских слоганов, под менее исторически привязанную формулировку. Такой слоган отражает направленность на приверженность идеям сильной власти, однако является морально устаревшим слоганом, ввиду чрезмерно часто используемой схемы построения данного вида слоганов.

“Грудинин – наш президент”, “президент, которого мы ждем” – слоганы, которые используются для выстраивания ассоциативного ряда “мы – наш – Грудинин”. Что, как правило является весьма удачно формулировкой, ввиду того, такой слоган очень быстро запоминается и вызывает положительные эмоции. “Ждем” – слово, которое используется в слогане с целью создания эффекта затянутого ожидания события, то есть, происходит попытка создания некоторого подобия триггера, при котором избиратель, отдающий голос за кандидата будет испытывать чувство радости от того, что ожидание закончилось.

“Кандидат от народа” – не самый удачный слоган с точки зрения составления (исходя из личности, которая его использовала), однако в тоже время, пример наиболее успешного использования предвыборного слогана в интернете и распространения его среди молодежи. Этот слоган получил вирусное распространение ввиду того, что пользователи социальных сетей восприняли этот слоган, как шутку и продолжили создавать различные вариации своих шуток на эту тему. Таким образом данный слоган стал наиболее узнаваемым в интернете (на момент предвыборной компании).

Владимир Жириновский получил поддержку 5,65% избирателей и занял третье место. Политическая программа кандидата включала в себя, прежде всего пункты о реформе административного деления страны, преобразовании парламента, ужесточения миграционной политики. Исходя из политической программы своей партии и политической программы, с которой кандидат шел на выборы (программа “мощный рывок вперед”) были составлены следующие слоганы [4]:

- “ЛДПР – счастливая Россия!”
- “Ни одного безработного, бездомного, голодного”;
- “Назад – в деревню”
- “Не мешайте работать!”
- “Россия, ее природа и демократия — для всех: для русских и других народов страны”.

Наиболее удачным слоганом можно назвать “ЛДПР – счастливая Россия!”. Слово счастье вообще редко используется в политических слоганах, что выделяет такой слоган среди прочих. Несмотря на то, что слоган достаточно абстрактный, он создает ощущение некой домашней атмосферы, что также играет положительную роль ввиду положительных ассоциаций.

“Ни одного безработного, бездомного, голодного” – слоган, который указывает на стремления кандидата убедить избирателей в том, что его победа избавит страну от перечисленных проблем и повысит социальный уровень жизни граждан.

“Назад – в деревню” – слоган, который отражает стремление поднятия уровня жизни в сельской местности и привлечения туда молодых кадров, Слоган, достаточно запоминающийся и явно выделяющийся среди других, однако он очень отпугивает урбанизированную молодежь, что негативно сказывается на избирательной гонке.

“Не мешайте работать!” – слоган, который использует ЛДПР в значении: “другие партии, не мешайте работать ЛДПР”, однако использование такого слогана на каких-либо выборах весьма сомнительно ввиду того, что здесь нет четкого выраженного адресанта и адресата, что делает его непонятной фразой негативного оттенка. В данном случае было бы лучше заменить такой слоган на: “Помогайте ЛДПР работать!”. Такой слоган можно было бы обыгрывать в двух вариантах. Во-первых, “граждане, помогайте работать нашей партии”, что способствовало бы мобилизации партийного электората, а во-вторых, “партии, помогите старшему брату”, что усиливало бы политическую борьбу и привлекало новые силы к данному кандидату.

“Россия, ее природа и демократия — для всех: для русских и других народов страны” – слоган, который используется для привлечения русского электората, с националистическими предпочтениями и является очередным примером неудачного использования слогана в политической борьбе. Такой слоган отталкивает “другие народы” от голосования за данного кандидата, а длинная формулировка имеет малые шансы на запоминаемость.

Внимание СМИ и всей политической сферы российского общества привлекло участие в выборах Ксении Собчак. В России она была известна, прежде всего, своим образом ведущей развлекательных

программ, а также эпатажным образом “светской львицы”. По результатам выборов, Ксения Собчак набрала 1,68% голосов, и это стал наибольшим результатом для кандидата женского пола за всю историю выборов президента России. Особенностью предвыборной кампании Ксении Собчак была ориентация на молодежь, оппозиционные силы и отсутствие четко выраженной политической программы. Достаточно интересными выглядят слоганы, которые использовал ее предвыборный штаб [5]:

- “Кандидат против всех!”;
- “За молодость. За Смелость. За Собчак”;
- “За правду. За свободу. За Собчак”;
- “#ЗАСОБЧАКПРОТИВВСЕХ”;
- “Моя кампания – это ваша кампания”.

Предвыборная кампания Ксении Собчак строилась в ключе отсутствия в избирательном бюллетене графы “против всех” и, по ее словам, отсутствия реальной оппозиции. “Кандидат против всех” – слоган, который показывает, что есть Ксения Собчак, как кандидат и есть “все остальные”. Посыл слогана сводится к реальной оппозиции кандидата и “мнимых” соперников действующей власти. Слоган, достаточно оригинальный и запоминающийся, ввиду того, что это первый слоган о кандидате, который не за что-то, а против всех.

“За молодость. За Смелость. За Собчак”, “За правду. За свободу. За Собчак” – слоган, который должен привлекать своей простотой молодое поколение избирателей, а также играет на протестных настроениях населения, требующих новых лиц в правительстве. Простота формулировки и простота графического оформления такого слогана создавали ощущение нового веяния политических программ и слоганов, характеристикой которых будет минимализм. Стоит отметить, что слоган выполняет свою основную задачу – он привлекает внимание и захватывает внимание зрителя, несмотря на то, что он весьма абстрактный.

“#ЗАСОБЧАКПРОТИВВСЕХ” – стоит отметить этот слоган, как первый в России слоган с хештегом, что делает его, ориентированным на молодое поколение, которому свойственен абсентеизм и малая восприимчивость предвыборных агитаций. Безусловно, такой слоган привлекает внимание избирателей, в котором они могут увидеть своего кандидата, живущего с ними в одно время и разделяющего их интересы.

“Моя кампания – ваша компания” – используется игра слов, где под “моя кампания” подразумевается программа и идеи кандидата, а под “ваша компания” – дружелюбность ее направленности для избирателя.

Избирательная кампания выборов президента Российской Федерации 2018 года, показала, что политические силы, политики и имиджмейкеры в России весьма далеко шагнули в отрасли политтехнологий. Использование новых смыслов, подбор слоганов узкой и весьма точной направленности, демонстрирует, что предвыборная борьба и ее правила развиваются и становятся все более прогрессивными. Изменение в подходах к составлению предвыборных слоганов у таких политических сил, как КППРФ и ЛДПР, которые являются ветеранами политической борьбы в России, показывает, что общественно-политическая мысль и понимание политической борьбы не стоит на месте и не является показательными декорациями, а реальным инструментом соперничества и конкуренции на внутриполитической арене страны.

С помощью правильно подобранных слоганов и позиционирования их в старых и новых средствах массовой коммуникации, Ксения Собчак, человек, который никак не относился к политике ранее, смог завоевать доверие большого количества избирателей и обойти политиков, которые занимаются этим достаточно большое количество времени. Это подтверждает тот факт, что технологии диктуют новые условия практики использования слов и значений, однако сила политических технологий и манипуляций смыслами продолжает играть огромную роль в политической борьбе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быкова, О.Н. / Теоретические и прикладные аспекты речевого общения / О.Н. Быкова // Красноярск : Сибир. федер. ун-т, 2009. – С. 23–26.
2. Выборы Президента Российской Федерации 2018 года [Электронный ресурс] // Центральный избирательный комитет России. – 2018. – Режим доступа: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom?action=show&global=1&vrn=100100084849062®ion=0&prver=0&pronetvd=null>. – Дата доступа: 30.04.2018.
3. Официальные документы ЦК КППРФ [Электронный ресурс] // Коммунистическая партия Российской Федерации. – Режим доступа: <https://kprf.ru/officia>. – Дата доступа: 30.04.2018/
4. Мощный рывок вперед – 2018 [Электронный ресурс] // Либерально-демократическая партия России. – 2018. – Режим доступа: https://ldpr.ru/leader/Powerful_leap_forward_2018. – Дата доступа: 30.04.2018.
5. Архив новостей [Электронный ресурс] // За Ксению Собчак. – Режим доступа: <https://sobchakprotivvseh.ru/blog/archive>. – Дата доступа: 30.04.2018.