

СИЛЛОГИЧЕСКОЕ И МИФОЛОГИЧЕСКОЕ ПОСТРОЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Политическая риторика весьма «разборчива» в выборе языковых средств. Наряду с расширением области понятий, к которым апеллирует агитация, активно создается группа лексики, используемая для предъявления этих понятий. Данная лексика (власть, лидер, борьба, родина и др.) частотна для агитационного дискурса и составляет в нем общее место. «Обкатка» этой лексики, т.е. превращение нейтрального слова в слово политическое, происходит, прежде всего, в политических слоганах. За счет краткости и возможности многократного воспроизведения (в отличие от речи политика, программы и других форм политического дискурса) эта лексика приобретает четкий агитационный привкус, направленность на убеждения.

Разработка политического слогана является одной из составляющих успешной предвыборной кампании. В сфере агитации сложилось достаточно устойчивое представление о том, что такое слоган. «Слоган – оригинальная, запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть компании. Это может быть девиз, лозунг или призыв.

Слоган:

- должен быть кратким, динамичным, благозвучным, ритмичным;
- должен ясно и однозначно восприниматься с первого раза;
- не допускать двоякого толкования;
- должен учитывать психологию группы, на которую направлен;
- должен быть ассоциативным и образным» [3, стр. 47].

Как мы видим, имеется некоторое противоречие в требованиях к слогану: во-первых, слоган должен быть ассоциативным и образным; во-вторых, должен не допускать двоякого толкования. Это противоречие снимается с учетом того обстоятельства, что ассоциативность слогана имеет доминирующее, магистральное направление и не мешает однозначному прочтению слогана. Здесь уместно говорить о некоторых предпосылках прочтения слогана. Его ситуативная обусловленность, а именно предназначенность убеждает, задает вектор в его смысловой организации и, соответственно, его прочтении. В слогане, тем не менее, борются две силы, проявляющиеся в стремлении скрыть его предназначенность к убеждению, и реализовать эту предназначенность. Политический слоган имеет силлогическое и мифологическое настроение в зависимости от того, что ложится в основу слогана: части силлогизма (посылки, следствие), либо миф, а также в зависимости от его функций: убеждать избирателя или маскировать, прятать от избирателя агитацию.

Для силлогического построения характерно наличие трех частей (меньшая посылка, большая посылка и следствие, выводимое из этих посылок). Не всегда все части силлогизма эксплицированы. Наиболее

распространена форма энтимемы, при которой отсутствует одна из посылок. В лозунге, девизе и призыве делается акцент на разных частях силлогизма.

Девиз соотносится с политическим кредо кандидата, положениями, за которые тот выступает; либо с образом кандидата. Часто автором девиза является сам кандидат (например, девиз может быть цитатой кандидата). Девиз состоит из нескольких ключевых слов, но может представлять собой связную фразу:

«Разум. Воля. Результат» (Г.А.Явлинский)

«Свобода. Достаток. Президент. Закон» (ЛДПР)

«Мир. Свет. Здоровье» (И.В.Солнцева)

«Милосердие – сурдоболие, готовность делать добро всякому»
(И.И.Щербак)

«Меньше слов – больше дела» (С.В.Кречетов)

«Я боролся и буду бороться» (С.С.Шеффер)

Данные девизы эксплицируют собой меньшую посылку силлогизма, которую можно представить в следующем виде:

- кандидат выступает за следующие положения (достаток, здоровье); обладает следующими качествами (разум, милосердие, умение бороться).

Данной меньшей посылке соответствует имплицитная большая посылка в виде общего суждения, связанного с представлениями избирателей о благе:

- данные положения или качества – благо для избирателей; кандидат достоин избрания.

На основе этих двух посылок выводится следствие:

- кандидат выступает за благо избирателей.

В контексте агитационного дискурса это следствие приобретает вид императива:

- голосуйте за кандидата!

Например, девиз Сергея Кречетова представляет собой следующий силлогизм:

меньшая посылка – «меньше слов, больше дела» (Сергей Кречетов мало говорит, много делает).

большая посылка – мало говорить, больше делать – признак мужественности, деловитости – благо для избирателей – достоин избрания;

следствие – голосуйте за Сергея Кречетова!

Таким образом, в девизе строится силлогизм, в котором на основании полезности каких-либо качеств кандидата выводится следствие от том, что он достоин избрания. При этом эксплицируется меньшая посылка.

Лозунг – это суждение, в большей степени ориентированное на взгляды избирателей, нежели на политическое кредо кандидата. В нем представлена не оценка кандидата, а способ оценки кандидата, поэтому в лозунге эксплицируется большая посылка в виде общего суждения.

Например:

«Голосуйте за тех, кто уже оправдал Ваше доверие» (В.В.Бедарев)

«Дорогу осилит идущий» (Л.Н.Пешперова)

«Хочешь жить уверенно – выбирай проверенных» (Л.В.Щучинов)
«Республике нужен такой лидер. И он у нее есть» (В.И.Петров)
«Доверим власть профессионалам» (В.И.Петров)
«Поможем Путину и Сухову – сделаем власть цельной» (Анатолий Сухов)

Данные в качестве критерия оценки характеристики (целенаправленность, проверенность, профессионализм) сопровождается именем кандидата, и, тем самым, вводят его в некий виртуальный ряд политиков, которым присущи эти качества. За счет этого восстанавливается имплицитная меньшая посылка: Л.Н.Пешперова – целеустремленна; В.В.Бедарев – проверен и т.д.

Кстати, под лозунгом «Хочешь жить уверенно – выбирай проверенных» выступало сразу несколько кандидатов, и группа кандидатов, с которым соотносился каждый из них, таким образом, была не виртуальна, а вполне реальна.

Следствием данного силлогизма выступает императив:
- голосуй за данного кандидата!

Примером такого силлогизма служит лозунг П.В.Иванова «Доверим власть профессионалам».

большая посылка – доверять власть нужно профессионалам;
меньшая имплицитная посылка – Иванов профессионал;
следствие – голосуйте за Иванова!

В лозунге нередко присутствует меньшая посылка в эксплицитном виде:

большая посылка – республике нужен такой лидер;
меньшая посылка – и он у нее есть.

Но в лозунге не дается непосредственная оценка кандидата как в девизе.

Если в девизе силлогизм строится на основе оценки кандидата (меньшая посылка), в лозунге – на основе критерия этой оценки, то призыв по возможности редуцирует эти части, оставляя лишь следствие.

Призыв выражается либо непосредственно в форме императива, либо в форме схожих по форме конструкций:

«В новый год – с Новой Главой» (М.И.Лапшин)

«Были вместе с Лапшиным в испытаниях, будем вместе с ним и в победах» (М.И.Лапшин)

«Кончев – наш депутат» (В.Е.Кончев)

«Чтоб на жизнь не сетовать, голосуй за Кретова» (Кретов).

В последнем призыве вывод о необходимости голосовать за кандидата обосновывается слабо в отличие от лозунга типа: «хочешь быть уверенным – выбирай проверенных», в котором следствие выводится на основании принадлежности кандидата к группе «проверенных».

Однако призыв может композиционно завершать листовку и являться следствием из всего текста листовки.

Мифологическое построение политического слогана преследует своей целью «скрыть с глаз политику» [1]. Одно из существенных свойств мифа, реализуемых с этой целью, заключается в том, что миф может имитировать действительность, или являться, используя терминологию Бодрийера, симулякром. [2].

Агитация может быть оформлена как стилизация под агитацию 20-х гг или времен Великой Отечественной войны, при этом внимание избирателей с содержания слогана будет переключено на его форму. Миф, содержащийся в слогане, может посредством ассоциаций направлять внимание читателей листовки за ее пределы.

В девизе, лозунге и призыве мифологизация проявляется в целом одинаково, но есть и некоторые отличия.

В девизе зачастую миф позволяет обратиться читателю к некоторым политическим традициям. Это осуществляется, во-первых, за счет подражания старым политическим девизам (например, девизы, начинающиеся словом «свобода», могут отсылать избирателей как к девизу французских революционеров «Свобода. Равенство. Братство», так и к идеологии «острова свободы»); во-вторых, за счет использования геральдического оформления девиза: гербов, эмблем и пр. – здесь возможны различные варианты стилизации. Девиз может обыгрывать фамилию кандидата (Сухов, Корчагин, несомненно, несут в своих фамилиях революционные мотивы).

В лозунге миф строится на основе какого-либо центрального положения, либо ключевого слова программы кандидата. Так в лозунге А.В.Бердникова «Сильная власть – сильный Алтай» обыгрывается понятие силы, как свойства власти.

В лозунге С.И.Зубакина «Никакого волшебства – только работа» - реалистичный взгляд на вещи.

Лозунг может «отвлекать» от политики стихотворной формой: «Хочешь жить уверенно – выбирай проверенных».

По форме и содержанию лозунги более демократичны, нежели девизы, хотя обращаться они могут к тем же мифам.

В призыве мифологизируется связь между избирателем и кандидатом:

«Кончев – наш депутат» (В.Е.Кончев)

«Голосуй за нашего кандидата» (С.В.Сергеенко)

Частотна стилизация призывов, выполненных народно-патриотическими организациями, под известный слоган: «А ты, записался добровольцем?!»

Призыв может быть оформлен как бюллетень для голосования (фамилии кандидата и квадратик с галочкой), - в данном случае внимание избирателя перемещается с содержательной стороны выборов на формальную.

Таким образом, наряду с силлогической организацией политического слогана, которая составляет его каркас, политический слоган нередко обволакивается в форму некоего мифа, что позволяет делать агитацию менее навязчивой. Силлогизм и миф могут, как вытеснять друг друга, так и

составлять единую цепь аргументов, в котором к аргументам логическим добавляются аргументы психологические.

Используемая литература:

1. Барт Р. Мифологии. М.; 1996.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.; 1999.
3. Ляпина Т.В. Политическая реклама. Киев, 2000.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.