

тенденциями развития русского языка и российского общества XXI века.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – М., 2001.
2. Валгина Н.С. Основные проблемы изучения языка современных СМИ // Язык и стиль современных средств массовой информации: Межвузовский сборник научных трудов. – М., 2007. – С. 7-18.
3. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. – М., 2003.
4. Вольф Е.М. Грамматика и семантика прилагательного (на материале иберо-романских языков). – М., 1978.
5. Гендер и язык / Научн. ред. и составитель А.В.Кирилина. – М., 2005.
6. Лейчик В.М. Интеллектуализация и демократизация – противоположные тенденции в развитии современного русского языка // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы. – М., 2003. – С. 420-423.
7. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении – М., 1956.
8. Сиротинина О.Б. Русский язык в разных типах речевых культур // Русский язык сегодня. Вып. 1. – М., 2000. – С. 240-248.
9. Словарь сочетаемости слов русского языка/ Под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. – М., 2002.
10. СРЯ 2008. – Современный русский язык: активные процессы на рубеже XX-XXI в. / Отв. ред. Л.П. Крысин. – М., 2008.
11. Шрамм А.Н. Очерки по семантике качественных прилагательных. – Л., 1979.
12. Юдина Н.В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте: монография. – М.-Владимир, 2006.
13. Юдина Н.В. О некоторых особенностях речевого портрета носителя русского языка начала XXI века // Лингвофилософский портрет современной языковой личности. – Владимир, 2008. – С. 268-278.

УДК 81'42; 801.7

Ложева Н.В.

Нижевартовский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СЛОГАН ГОРОДА НИЖНЕВАРТОВСКА: ТИПЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ*

Аннотация. Настоящая статья посвящена изучению коммуникативных типов политического слогана, характерных для предвыборных кампаний города Нижневартовска, осуществлённых на территории муниципального образования в 2001 и 2006 гг. Сопоставительный анализ текстов указанного жанра позволяет проследить закономерности и тенденции в функционировании различных коммуникативных типов политического слогана на современном этапе.

Ключевые слова: политический слоган, слоган-имидж (или имидживый слоган), слоган-утверждение, слоган-призыв, слоган-демонстрация, слоган-свидетельское показание, «личный» (индивидуальный) слоган.

N. Lozheva

POLITICAL SLOGAN IN NIZHNEVARTOVSK CITY: TYPES, MECHANISMS AND PERFORMANCE TENDENCIES

Abstract: This article is on studying communicative types of political slogan, typical

for election campaigns in Nizhnevartovsk city performed on the territory of municipal education in 2001 and 2006. Comparative analysis of political slogans makes it able to determine mechanisms and tendency in performing different types of political slogan on communicative purpose on the modern stage.

Key words: political slogan, image slogan (or image slogan), statement slogan, appeal slogan, demonstration slogan, evidence slogan, «personal» (individual) slogan.

Ряд исследователей, обращая внимание на коммуникативный аспект слогана, выделяют несколько его типов. Согласно предложенным классификациям Х. Кафтанджиева, К.В. Киселёва, Г. Хазагерова, мы проанализировали более 200 текстов данного жанра, употреблявшихся в предвыборных кампаниях города Нижневартовска 2001 и 2006 гг. [1]. В связи с тем, что содержательная наполняемость слогана-прямая речь, слогана, содержащего имя кандидата, слогана-характеристики зачастую является тождественной, считаем воз-

* © Ложева Н.В.

возможным объединить данные типы слоганов в один под условным наименованием «*слоган-имидж*» (или «*имидживый слоган*»).

Избирательные кампании 2001 и 2006 гг. в представительные органы муниципальной власти города Нижневартовска были чрезвычайно сложными: 163 кандидата претендовали на 40 депутатских кресел.

Наиболее популярным среди кандидатов в обеих кампаниях оказался *слоган-имидж*: в 2001 году из 100% слоганов на этот вид приходилось 41,7%, в 2006 году – 42,5%.

В слоганах 2001 года в числе наиболее частотных лексем, определяющих личные качества кандидата, отмечаются *работоспособность, хозяйственность, деловитость, ответственность, человечность, компетентность, честность, заботливость, активность*. Употребление данной лексико-семантической группы остаётся традиционно высокой и для слоганов избирательной кампании 2006 года, однако в этой кампании наблюдается тенденция к увеличению количества слоганов, содержащих лексемы *защита, забота*. Актуализация этих лексических единиц, по нашему мнению, связана не столько с их семантикой, вызывающей похожие ассоциации, – есть тот, кто в сложной ситуации сможет помочь, оградить от опасности, – но и с тем, что в общем перечне политических слоганов значительно уменьшилось количество *слоганов-решений проблемы*. Конкретика уходит на задний план. *Забота* и *защита* становятся неким общим мериллом для решения многих социальных и экономических проблем. Использование в слоганах лексических единиц *забота* и *защита* позволяют кандидату, с одной стороны, избежать конкретности в своих обещаниях, с другой – показать себя как заботливого, участливого будущего политика.

Достаточно часто в *слоганах-имиджах* обеих кампаний встречается указание на профессиональную принадлежность кандидата. Это не случайно, поскольку имидж кандидата не строится на пустом месте – его основу составляет реальная биография, ключевую позицию в которой занимает профессиональная деятельность избирающегося. Отмечаются случаи использования аллюзии в слоганах рассматриваемого типа. Некоторые из кандидатов, обладая «говорящей» фамилией, подчеркивали определённые личные качества своего характера, типа: «*Крепок в убеждениях!*» (В.В. Крепких, депутат городской Думы).

Популярным среди нижевартовских кандидатов является *слоган-имидж* с прямой речью, при которой позицию ввода прямой речи замещают имя и фамилия кандидата.

Второе место в предвыборной кампании 2001 года занимает *слоган-утверждение* (15%). Его специфика заключается в том, что в нём, как в фокусе, в концентрированном виде проецируется основная идея избирательной кампании: «*Служить Отечеству – призвание политика*». В 2006 году данный вид слогана занимал третье место (13%), его оттеснил получивший стремительное развитие *слоган для нескольких кандидатов*.

В избирательной кампании 2001 года *слоган для нескольких кандидатов* был применён впервые (0,7%). Использование этого типа слогана во время выборов 2006 года выросло до 18,5%. Обозначилось «соствязание» между группами кандидатов в его употреблении: «*Любим, гордимся, защитим*», «*Опыт, энергия, характер*», «*Ответственность, надёжность, единство*».

Весьма привлекательными для кандидатов избирательной кампании 2001 года становятся *слоган-решение проблемы* и *слоган-обещание*, имеющие между собой небольшой разрыв в процентном соотношении (10,1% и 13,6% соответственно). Анализ показал, что эти два вида довольно сложно разграничить. На наш взгляд, слоган, в котором звучит конкретное решение проблемы, следует относить к слогану-решению проблемы; слоган, в котором решение носит абстрактный характер, в большей степени относится к *слогану-обещанию*.

Без *слогана-призыва* не обходится ни одна избирательная кампания, город Нижневартовск не исключение: данный тип слогана имеет одинаковое процентное соотношение в избирательных кампаниях 2001 и 2006 гг. (9,3% и 9,2% соответственно). Слоган-призыв отличается от других тем, что в нём избирателю предписывается, за кого он должен (или не должен) голосовать, без аргументации такого выбора в самом высказывании. Как правило, такой слоган содержит глаголы-императивы или производные от них: *выбор, выберем, проголосуем*. В слоганах данного типа императивная лексика, преднамеренно заменённая символом («V»). В контексте слогана данный символ-знак имплицитно продуцирует побуждение к действию избирателя, благоприятного для конкретного кандидата. Представляется, что подобное оформление слогана является удачным: оно позволяет, с одной стороны, избежать прямого давления

на избирателя, с другой – способствует закреплению в памяти избирателей фамилии кандидата на основе полученной визуальной информации.

Фиксируется в предвыборной кампании 2001 года *слоган-пожелание* (3,6%). В 2006 году этот тип слогана кандидаты не использовали. Как правило, функционирование *слогана-пожелания* зависит от временных рамок проведения предвыборной кампании. Избирательная кампания 2001 года началась накануне новогодних и рождественских праздников, отсюда и содержание слоганов, например: «*Поздравляю с Новым годом!*».

Не находят применения в предвыборной кампании 2006 года и такие типы слоганов, как *слоган-размышление*, *слоган-противопоставление*, *слоган-демонстрация*, *слоган-свидетельское показание*. В избирательной кампании 2001 года они имеют незначительный процент. Так, на *слоганы-размышления* приходится только 2,5% от общего числа. В грамматическом плане они представляют собой ряд взаимосвязанных вопросительных и ответных предложений, содержащих постановку проблемы и её возможное решение.

Немногим более 2% приходится на долю *слогана-противопоставление*. Его функционирование обусловлено присутствием так называемого «противника», в качестве которого может выступать конкретный кандидат, чиновники, идеология, социальная или экономическая политика.

Минимальный процент (по 0,7%) имеют *слоган-демонстрация* и *слоган-свидетельское показание*. Используя первый тип слогана, кандидаты при помощи указательных местоимений акцентируют внимание на своей персоне. *Слоган-свидетельское показание* предполагает апелляцию, с одной стороны, к авторитету личности, с другой – к общественному мнению. Он был популярен в избирательных кампаниях города Нижневартовска в 90-х годах XX века. В некоторых слоганах звучит обращение к авторитету и деловой репутации предприятия, где работает кандидат.

Анализ функционирования коммуникативных типов политического слогана двух предвыборных кампаний на территории одного муниципального образования позволил сделать следующие выводы:

1. В выборе типа слогана ведущую роль играет экстралингвистический фактор.
2. Наблюдается сужение спектра коммуникативных типов политического слогана: в предвыборной кампании 2001 года исполь-

зовалось 11 типов, в кампании 2006 года – 6.

3. Стабильно устойчивым в употреблении остаётся *слоган-имидж*. В обеих предвыборных кампаниях он занимает лидирующее положение. Его высокий рейтинг обусловлен тем, что он позволяет кандидату выделиться, выгодно себя позиционируя, из числа претендентов. Результаты выборов обеих кампаний показали, что из 40 кандидатов, победивших на выборах, 17 человек (или 42, 5%) использовали данный тип слогана.

4. Тенденцию к активному функционированию, объясняемую стремлением партий, блоков пройти в органы власти большим количественным составом и дальнейшей возможностью лоббировать свои интересы, обнаруживает *слоган для нескольких кандидатов*. Итоги выборов 2006 года свидетельствуют, что 25 победивших кандидатов (или 48%) использовали в предвыборной агитации именно этот тип слогана. При его употреблении наблюдается следующая закономерность: кандидат имеет «личный» слоган, общий слоган для определённой группы, в которую он входит (нефтяники, учителя и т. д.), и слоган, который объединяет несколько групп в одно общественное движение или партийную организацию. По нашему мнению, такой способ «нализывания» слоганов является наиболее эффективным для мобильной политической идентификации узнаваемости кандидата и его программы.

5. В связи со снижением мобилизационного потенциала, связанного со сложностью текстового оформления, выходят из активного употребления или перестают функционировать такие типы слоганов, как *слоган-решение проблемы* и *слоган-размышление*.

6. На фоне изменения шкалы активности разных типов политических слоганов – угасания одних и роста рейтинга других – традиционно привлекательным для кандидатов обеих кампаний остаётся *слоган-призыв*, что свидетельствует о его высоких коммуникативных возможностях.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс]/Х. Кафтанджиев. – Режим доступа: www.koob.ru/kaftanjiev_hristo/.
2. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. – Екатеринбург, 2002. – С. 42-43.
3. Хазагеров Г. Политическая риторика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/06.htm>.