

УДК 81-119

**А.Е. Ярославцева**  
**ЛОЗУНГИ НОВОГО ВРЕМЕНИ**

*Представлены результаты лингвоидеологического анализа современных политических лозунгов по итогам избирательной кампании в Государственную Думу Российской Федерации 2 декабря 2007 г. Выявлен фактор, определяющий их речевой облик, – социально-историческая обусловленность.*

Ключевые слова: лозунг, идеологема, выборы, партия.

У каждой эпохи свои лозунги. Значение слова «лозунг» – «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачи или требования партии в определенный исторический момент» [1. С. 346]. Традиция оформления политико-идеологического тезиса в краткую законченную форму родилась достаточно давно – первым примером лозунговой оформленности государственной идеи в России можно считать предложенную графом Уваровым триаду «Православие, самодержавие, народность» (1834 г.).

Содержание и задачи лозунгов определяют их форму. Обращенные к аудитории, рассчитанные на мгновенное восприятие, удачные лозунги являются общепонятными, броскими, краткими и легко запоминающимися.

После революции в Советской России «лозунговой стихией» была пронизана вся общественная жизнь – они отражали реалии своего времени. «Вся власть советам!» – главный лозунг большевиков в 1917 г. Призыв «К ответу врагов народа!» – свидетельство сталинских времен. «Партия – ум, честь и совесть нашей эпохи» – популярное «изобретение» времен застоя. Очень часто в понятийно-ассоциативный ряд со словом «партия» составной частью входило понятие «народ»: «Народ и партия едины!», «Планы партии – планы народа!». Широко распространялись «прославляющие» лозунги: «Слава КПСС!», «Слава труду!», а также сентенции установочного характера: «Профсоюзы – школа коммунизма», «Искусство принадлежит народу», «Дети – наше будущее».

В годы перестройки лозунги как «стандартизованная система, как официально созданный и поддерживаемый государством канал пропаганды» [2] постепенно исчезают, теперь автором лозунгов становится «человек с улицы», и в них, соответственно, отражаются волнующие его проблемы: «Социальные гарантии не на словах, а на деле!», «Рыночным ценам – рыночную зарплату!». В последующие годы демонстрации и митинги стали менее многочисленными, и лозунги как средство «уличного волеизъявления» потеряли былую актуальность.

Сегодня с помощью лозунгов свои предпочтения выражают в основном политические деятели. Причем, как отмечает А. Верховский, «современный патриотизм – это патриотизм лозунгов, где в краткой форме сконцентрирована идея, которая должна поразить и привлечь симпатии «электората». Этот патриотизм предельно функционален» [3]. Это означает, что для того, чтобы привлечь симпатии электората, автору лозунга необходимо попасть точно в цель, «мимикрировать» под аудиторию (стать одним из «своих»), предста-

вить ей набор таких обещаний, которых она ждет. Чаще всего эти обещания вербализуются в тех или иных идеологемах, которые и призваны идентифицировать автора (в данном контексте, вслед за А. Мирошниченко [4. С. 62], под идеологемами будем понимать лаконично выраженные общественно значимые ценности, призванные способствовать политической консолидации избирателей для достижения выборных целей).

Наибольшую группу идеологем (классификация А. Мирошниченко) составляют *общечеловеческие ценности*: благо, благополучие, благосостояние, богатство, процветание, мир, порядок, достойная жизнь, счастье, прогресс, развитие, обновление («новое мышление», «новый курс», «новая Россия»), национальное согласие, стабильность и т.д.

Среди идеологем, используемых для создания лозунгов, А. Мирошниченко выделяет апеллирующие к *общественно полезным человеческим качествам*, таким как порядочность, честность, совестливость, ответственность, целеустремленность, профессионализм, принципиальность и т.п.

Называются также политически окрашенные группы идеологем. Например, идеологемы, отражающие *социоцентристские ценности*: справедливость, обеспеченность, работа, труд, социализм, единство, единение, «общее» («общее дело», «общий дом»), коллективизм и т.п.

Близко к социоцентристским стоят патриотические, или, точнее говоря, *державные ценности*: державность, патриотизм, Отечество, Родина, могущество, государственность, национальные интересы, национальный характер, национальная безопасность, величие, «великое» («Нам нужна великая Россия!»), сила, воля и т.п.

Менее употребимы в нашей действительности идеологемы, отражающие *либеральные ценности*: равные возможности, успех, свобода, гражданские свободы, независимость, гражданское общество, гражданские права, гражданское самосознание, гласность, демократия, правовое государство, собственность, частная собственность, частная инициатива, реформа и т.д. [4. С. 63–64].

Разумеется, эта классификация идеологем весьма условна. Можно, к примеру, идею справедливости отнести и к либеральным ценностям. Однако же справедливость как обещание, как нечто такое, что обеспечивается для народа, а не берется самим человеком, наверное, больше подходит для ряда социал-иждивенческих ценностей.

Есть такая традиция восприятия предвыборного лозунга: кандидат должен пообещать что-то дать избирателю в случае своего избрания. Не «предоставить возможность достичь», а именно «дать». Закон, или богатство, или даже честность – это то, что кандидат обещает «дать». Трудно привлечь избирателя, призывая его, например, к самостоятельному достижению успеха. Поэтому-то либеральные идеологемы не очень распространены в нашей стране. И поэтому же предвыборная риторика всегда ориентирована более на иждивенческое восприятие. Можно рассуждать о том, почему это плохо, но таковы уж политические и выборные традиции.

По мнению политолога, заместителя директора Центра политических технологий А. Макаркина, «...сейчас, при высоких нефтяных ценах и способности власти выполнять свои социальные обязательства, либералы не-

достаточно востребованы. То же самое сейчас, например, в Венесуэле. Если сейчас наши либералы будут ориентироваться на программу, где наряду с либеральной идеологией будет сильная социальная составляющая, возможно, их шансы возрастут. Но вообще к либералам обращаются в трудные периоды истории, а сейчас ситуация иная» [5].

Проанализировав лозунги политических партий на последних выборах в Государственную Думу Российской Федерации (декабрь 2007 г.), мы пришли к следующим выводам.

В нынешней России политические партии менее всего предпочитают дифференцироваться по политическим пристрастиям, их лозунги общесоциальны. Этому не могли не способствовать изменения в выборном законодательстве: выборы 2007 г. – это первые выборы, на которых проходной барьер для партий, проходящих в Думу по партийным спискам, повышен с 5 до 7 %. Отменены мажоритарная система и голосование по одномандатным округам. Исключены нижний порог явки и возможность голосовать против всех. Учитывая, что еще в 2003 г. ни одна из правых партий не смогла преодолеть 5 % барьер (партия «Яблоко» – 4,3 %, СПС – 3,97 %), а за время, прошедшее до следующих выборов, не было создано сильной и конкурентоспособной правой коалиции, можно предположить, что конкретных стратегических планов по продвижению партийной идеологии у либералов разработано не было. Это наглядно подтверждается набором предвыборных лозунгов.

Например, партия «Яблоко» избрала основным «меседжем» лозунг «Наша цель – свободная, богатая и сильная Россия!». Определенный либеральный настрой в нем угадывается, однако на поле «свободы» сегодня спекулируют многие, декларируя эту демократическую ценность лишь формально, поэтому в сочетании с идеологемой *сильное государство*, отражающей державные ценности, ее сакральное значение нивелируется. Новизна используемых понятий (в сфере выборов) давно пропала. В связи с этим основной акцент лозунга оказывается «размыт», а сам лозунг не идентифицирует выдвигающую его либеральную партию.

В отличие от своего «правого» конкурента партия «Союз правых сил» решила сделать ставку не на создание новых лозунгов, а на формирование механизма «обратной связи» с населением. Как отметила пресс-секретарь партии, «кампания строится на общении с избирателем, а не на линейном транслировании каких-либо лозунгов» [5]. Хотя, по мнению политолога А. Макаркина, «для СПС лозунги важны, так как нужны любые дополнительные аргументы. По социологическим данным, в отличие от ЛДПР и «Справедливой России» она непроходная на выборах в Думу. Хороший слоган может добавить коммунистам 1 % голосов – и, например, из 14 станет 15 %. Хорошо, конечно, но непринципиально. А если СПС слоган добавит 1 %, то это будет колоссальный результат» [5]. Лозунг «Достройка капитализма», примененный в региональной выборной кампании партии весной 2007 г. и получивший поддержку избирателей (СПС преодолел проходной барьер в четырех регионах страны), вопреки ожиданиям, транслировался в избирательной кампании в Государственную Думу не так интенсивно, как изначально предполагали партийные лидеры. Некоторым из них не понравился так называемый «левый поворот», заключавшийся в том, что агитаци-

онная кампания СПС стала строиться на защите принципов социальной справедливости и поддержке малообеспеченных слоев населения (а не среднего класса – как обычно), квинтэссенцией которой стали вполне левые идеи: «Пенсии увеличить в 2,5 раза, зарплаты – в 4 раза!», работа «от двери к двери» и самый главный лозунг – «Достройка капитализма».

«Справедливая Россия» также эксплуатирует социалистические ценности – главным девизом предвыборной платформы этого политического объединения можно считать три слова – «Труд. Семья. Справедливость». Ставка сделана на защиту человека труда (лидер партии Сергей Миронов заявлял, что «СР» – это партия рабочих и служащих).

Однако на этом политизация «посланий» заканчивается – в числе конкретных лозунгов, которые партия выдвигала на выборах в Госдуму, также представлены такие, принадлежность которых к какой-либо партии трудно определить однозначно – они «усреднены»: «Заботимся о семье – думаем о России» (программа поддержки семьи), «Старшему поколению – достаток, здоровье и уважение!», «Пенсии на уровень мировых стандартов!» (программа для пенсионеров), «Работающий человек не должен быть бедным!» (программа поддержки трудящихся) и даже достаточно резкие: «Уберем жуть от жилья!».

По словам генерального директора ВЦИОМ В. Фёдорова, «СР» воспринимается в народе как «...светлая альтернатива власти, как добрая власть, которая не кнутом хлещет, а пряники раздает. В основном в такую власть верят пенсионеры, которые не питают симпатий к коммунистам, вполне лояльны к действующей власти, но хотели бы от нее более человеколюбивой политики. Политики, которая возвращает людям образ государства как всеобщего отца, который обо всех заботится и ни о ком не забывает» [6].

Популистский лозунг партии ЛДПР «Хорошо русским – хорошо всем!» был выбран не случайно. Переключка с лозунгом прошлой кампании очевидна («Мы за бедных, мы за русских!»), однако оттенок национализма (за счет ярко выраженной оценки) уже нейтрализован. Лозунг про бедных и русских оказался эффективным, потому что подразумевал и социальную, и национальную составляющую, соответственно, чтобы не потерять набранные очки, лейтмотив остался тем же. Свои пристрастия к одной национальности представители ЛДПР аргументируют тем, что «русские – скелетообразующая нация российского государства», его большинство. Помимо основного, ЛДПР продвигала и другие лозунги (традиционно эмоционально окрашенные, экспрессивные): «Не врать и не бояться!», который соответствует имиджу В. Жириновского («непримиримый борец за что-либо или против чего-либо»), а также «Москва не вся Россия, Россия – это мы!» («елей» в уши провинциального электората, привыкшего думать, что «Москва – государство в государстве» и что глас народа из глубинки не достигает ушей столичных власть имущих).

По данным опроса Фонда общественного мнения, проведенного в начале 2008 г. с целью выявить отношение граждан к ЛДПР, многие опрошенные подчеркивали, что партия у них ассоциируется «только с лидером» и его наиболее яркими высказываниями («Жириновский: сапоги я буду мыть в Индийском океане», «каждому столько жен, сколько хочет», «всем женщи-

нам мужа»). Поведение главы партии приводит к тому, что у кого-то «вся деятельность ЛДПР ассоциируется с «цирком» или скандалом («всероссийский клоун на экране»; «для смеха в Думе»; «он лицемер»; «балабол»; «скандалист»; «грубый»; «хам»). Тем не менее другим поведение Жириновского импонирует, они считают его компетентным и искренним («Жириновский всегда говорит правду», «может отстоять свой ход идей и мыслей, твердый в своих решениях»; «настоящий мужик, принципиальный») [7]. Судя по всему, к последней категории как раз и относится постоянный электорат ЛДПР, готовый обеспечить партии Жириновского преодоление семипроцентного барьера на предстоящих выборах.

Партия КПрФ едва ли не меньше всех других партий нуждается в лозунгах, поскольку ее оппозиционность очевидна. Поэтому лозунги для КПрФ – элемент вспомогательный, но (видимо, по привычке) обязательный. По словам члена ЦК КПрФ Ю. Петракова, «в КПрФ лозунги сама жизнь придумывает. Если рост цен и тарифов на жилье, то значит «Нет росту цен и тарифов!» или «Даешь достойное жилье!». Основная структура лозунгов КПрФ строится на семантической оппозиции «мы» – «они» (базовая дихотомия политических отношений в категориях «свои» – «чужие», см. работы Е. Шейгал, О. Иссерс). «Наше сердце бьется слева!», «Лучше красный, чем голубой!», «У них миллионы – за нас миллиарды!», «Чем больше нас, тем меньше их!» – эти лозунги подчеркивают непримиримость позиции коммунистов. Характерные эмоциональные воззвания времен советского прошлого «Нет ... !», «Даешь ... !» также отличают речевую организацию лозунгов КПрФ.

Что касается «Единой России», то, как утверждают многие из ее руководителей, как таковые лозунги для партии власти не очень важны. При этом они ссылаются на то, что избирателям не интересно соревнование лозунгов, они голосуют, наблюдая реальные дела партии (на самом деле это лукавство: именно такой лозунг – «партия реальных дел» – в ряду других продвигала «ЕР»).

В то же время не чем иным, как лозунгом, нельзя назвать главный «месседж» последней избирательной кампании партии: «План Путина – Победа России». Утверждение «Мы с президентом» (или более раннее «Партия президента») здесь формально отсутствует, но оно подразумевается самой программой, которая носит название «План Путина». Таким образом, «Единая Россия» пошла дальше своих политических конкурентов, сославшись в своей программе на того, в чьих интересах и по чьей команде она будет действовать.

Слово «план», по мнению социолога В. Федорова, имеет не меньшую ценность: «Какое-то время мы отвыкли жить по плану, почувствовали свободу, но сегодня другое время. Пределы свободы исчерпаны, и теперь, чтобы жить и развиваться, должен быть какой-то каркас» [6].

Итак, появившаяся впервые в официальном предвыборном лозунге «ЕР» «державность» налицо – лексическая единица с положительным коннотативным значением «победа», «обнадеживающее» наличием четкой последовательности действий для достижения этой победы слово «план» (может быть, здесь и была вероятность возникновения не самых радужных ассоциаций с понятиями «плановая экономика», «пятилетка», обладающими вариаци-

тивной оценочностью, однако в сочетании с фамилией президента и опять же с «победой» данная линия нейтрализовывалась).

«План Путина» согласно документам партии «Единая Россия» – цельная всеобъемлющая программа развития России, выдвинутая и проводимая в жизнь президентом Путиным. На самом деле её основные положения были сформулированы политтехнологами «ЕР» в качестве предвыборного хода на основе текстов обращений Владимира Путина к Федеральному собранию в 2000–2007 гг.

В. Путин: «Этот слоган не я придумал, это действительно придумали в «Единой России». В этом «Плане» очень много вопросов социального характера. Позиционирование России как страны, проводящей независимую внешнюю политику, также поддерживается подавляющим большинством населения. Все вместе это дало партии возможность сформулировать это как «План Путина», имея в виду и достаточно высокий рейтинг действующего президента. Сегодня это так, вчера, может быть, было иначе, завтра, может быть, еще что-то изменится. Но в ходе предвыборной кампании с точки зрения людей, которые формулируют эти слоганы, видимо, вполне обосновано. Я против этого не возражаю» [8].

Лишь один из единороссов – гендиректор Совета по национальной стратегии Валерий Хомяков – предложил единороссам честно признать, что имя президента используется для пиара [6], т.е. именно для придания весомости лозунгу партии власти.

Примечательно, что в конце сентября 2007 г. ВЦИОМ провел социологическое исследование, в результате которого было выяснено, что на данный период 70 % опрошенных затруднились ответить, в чем заключается «план Путина». Однако это не помешало «Единой России» получить в парламенте большинство, что неудивительно. Ведь лозунг и не предполагает объяснения механизма декларируемых постулатов.

На столь претенциозное «заявление» единороссов тут же последовали отклики политических оппонентов: председатель ЦК КПРФ Геннадий Зюганов назвал «План Путина» «пропагандистским мифом», заявив, что данного документа не существует. СПС на выборах в Госдуму использовал лозунг «План или свобода?», «Справедливая Россия» утверждала, что «План Путина – победа справедливости», а КПРФ – «План Путина – беда России» и «План КПРФ – план народа». Что примечательно, каждый из предложенных лозунгов отражает специфику партии, его заявившей.

Основываясь на результатах проведенного лингвоидеологического анализа, можно отметить следующие тенденции в продуцировании предвыборных лозунгов: происходит ассимиляция лозунгов, принадлежащих той или иной партии: набор защищаемых ценностей примерно одинаков, о путях же достижения этих ценностей-целей (что и должно составлять различия между партиями) не говорится ни слова (этого не предполагает формат лозунга); в то же время сами лозунги становятся околополитическими и не призваны продвигать некую идеологию. В большей степени залогом их популярности являются смысловая экзотичность (как в лозунгах ЛДПР или отдельных у КПРФ – про «красных» и «голубых» и пр.) либо привлечение авторитетной фигуры, как в случае с «ЕР». В целом проведенный анализ подтвердил пред-

положение о том, что социально-политический контекст является основным экстралингвистическим фактором, детерминирующим речевой облик партийных лозунгов.

В плане содержания предвыборные лозунги отражают общую тенденцию в сфере народных предпочтений: согласно недавним опросам фонда «Общественное мнение» значительная часть избирателей устала от политики и желает «простого человеческого счастья». «Сегодня популярны лозунги социального и экономического характера: «Трудящимся – достойную зарплату», «Сначала зарплата, а потом квартплата». Для студентов актуальны вопросы повышения стипендий и гарантии трудоустройства по специальности, пенсионеры желают получать достойные пособия по старости. День международной солидарности трудящихся обрел новый смысл. Это не воспевание власти, как было лет 20 назад, но и не однобокая критика, присущая митингам левой оппозиции. Скорее, это еще одна возможность наладить конструктивный обмен мнениями между народом и государством» (корреспондент НТВ Р. Соболев с последнего первомайского митинга в Москве).

Интересно будет понаблюдать, какими новыми средствами (лозунгами или чем-то иным) в скором будущем заинтересованные лица будут достигать старых как мир целей.

#### *Литература*

1. *Современный словарь иностранных слов*. М.: Рус. яз., 1992. 740 с.
2. *Поспелова Г.* Избавление от грамматической зависимости: Что происходило с лозунгами в России // Независимая газета. 1997. 1 июля.
3. *Верховский А.М.* Будущее России: проблема понимания. Екатеринбург, 1995. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.patriotica.ru/religion/verh\\_bud.html](http://www.patriotica.ru/religion/verh_bud.html), свободный.
4. *Мирошниченко А.А.* Public relations в общественно-политической сфере: Провинциальная практика. М.: Экспертное бюро, 1998. 144 с.
5. *Леонова А.* За Родину? За Путина? // Время новостей. 2007. 23 авг.
6. *Казумова Э.* Пределы свободы исчерпаны // Газета. 2007. 21 сент.
7. *Кандидат в президенты В. Жириновский:* Опрос общественного мнения, проведенный 14.02.2008 «Фондом общественного мнения» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/d080721>, свободный.
8. *Владимир Путин:* Безусловно, поддержку на выборах «Единую Россию» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.edinros.ru/er/prtext.shtml?45245>, свободный.