

# СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДВЫБОРНЫХ СЛОГАНОВ



Киселев Константин Викторович — кандидат философских наук, ученый секретарь Института философии и права УрО РАН, председатель Совета Уральской гильдии политических консультантов.

На практике, как правило, проблемы синтаксического оформления слоганов не ставятся. Дело в том, что в зависимости от выбранной коммуникативной модели проблемы синтаксиса решаются как бы сами собой. Например, выбор стратегии, предполагающей использование слоганов-призывов или слоганов-вопросов, автоматически означает использование побудительных или соответственно вопросительных предложений. К тому же побуждение и вопрос автоматически «способствуют» сокращению длины предложения. Слоган-призыв должен звучать кратко, как команда, как выстрел. Соответственно, вопрос должен звучать так кратко и ясно, чтобы был понятен не только сам вопрос, но и ответ на него: «Ты, записался добровольцем?», «До каких пор?», «Кто, если не мы!?».

Иные синтаксические проблемы (использование простых или сложных, построение слоганов из нескольких предложений и т.д.) решаются в подавляющем большинстве случаев «на слух» по принципу, о котором мы уже говорили, «нравится — не нравится», «звучит — не звучит».

При этом правила синтаксического оформления все же существуют и они достаточно просты.

Правило первое — правило очередности: наиболее значимые слова в слогане должны стоять на первом месте, открывать слоган, или же, находясь в конце слогана, завершать его. Именно эти месторасположения являются наиболее выгодными с точки зрения привлечения внимания и, следовательно, запоминаемости. В силу того, что наиболее значимые слова используются в предложении как подлежащие, то «предложение — слоган» должно начинаться или же заканчиваться именно значимым подлежащим<sup>1</sup>.

Сравните три самых простых слогана:

«Иванов — наш губернатор!»,  
«Наш губернатор — Иванов!»,  
«Губернатор Иванов — наш».

Акценты меняются с очевидностью. В первом и втором случаях акценты ставятся на фамилии. В последнем — на местоимении «наш». Соответственно меняется и смысл. В последнем случае подчеркивается «свойскость», «нашесть» («свой парень», «наш человек») губернатора Иванова. Фактически в этом слогане недостает существительного, к которому относится местоимение «наш». Это существительное додумывается, что делает акцентуацию на слове «наш» еще более значимой. Таким существительным могут быть, например, уже упоминаемые слова «парень» и «человек». Может быть, такой слоган звучит по смыслу и не плохо. Но в данном случае речь идет не о смысловой нагрузке, а о подчеркивании, выделении наиболее значимых слов. Если значимое слово — «Иванов», то место ему определено соответствующее, если «наш», то «Иванов» с неизбежностью должен переместиться в середину слогана.

Действие этого правила не абсолютно. Фактически оно действует там и тогда, когда

выделяемое слово, помещаемое в начале или конце слогана, является самостоятельной синтагмой. Например, слоган «Иванов — наш Губернатор» расчленяется на две ритмические единицы: «Иванов/ наш Губернатор», где «Иванов» — самостоятельная ритмико-интонационная единица. В слогане «Будет Бабушкина — будут и пенсии» синтагматическое строение выглядит так: «Будет Бабушкина/ будут и пенсии». При этом фамилия кандидата, хотя и расположена не в начале слогана, но интонационно акцентирована. Другими словами, в этом случае важно не месторасположение значимого слова, а расположение синтагматических, или тактовых, ударений.

Учитывая синтагматические отношения речевых единиц, можно добиваться не только интонационного выделения значимых слов, но и более четкой передачи смысла слогана. Иногда, например, в слоганах используются несколько равновесных по смыслу слов, расположение которых требует синтаксической аккуратности. В слоганах «Будет Дубинкин — будут и детские пособия!», «Будет Бабушкина — будут и пенсии!» друг друга уравнивают фамилии кандидатов и лексемы «детские пособия» и, соответственно, «пенсии». Поэтому они и расположены так, что, с одной стороны, смягчают друг друга, с другой, — предполагают жесткую взаимную связность.

Чтобы особенно выделить значимое слово, его иногда помещают и в начало, и в конец слогана. Такие слоганы, как правило, состоят из нескольких предложений («Спектор — за нас! Мы — за Спектора!») или конструируются как сложные предложения, состоящие из нескольких простых («Гайда за промышленность, рабочие за Анатолия Гайду!», «Голованов работает для людей — люди выбирают Голованова»).

Правило второе — правило ограничения отрицания: отрицательные синтаксические конструкции должны использоваться лишь в слоганах, в которых применяется специальная коммуникативная техника (слоган-отрицание, слоган-противопоставление и др.).

В общем и целом отрицание в слоганах допустимо, а иногда и необходимо. Однако, все это не опровергает правила, которое имеет не морфологические, и даже не семантические, а политико-технологические основания: избирательная кампания должна строиться преимущественно на позитиве. Любой консультант может возразить, что отрицание в любой кампании необходимо, ибо нет политики без борьбы, без конкуренции, без негатива. Все так. Но основа подавляющего большинства (не всех) кампаний — позитив. Если кандидат борется с коммунизмом, то за демократию. Если с кризисом, то за стабильность. Если с мужчинами, то за женщин. Если с Рабиновичем, то за Махмудова. Другими словами, отрицание в большинстве случаев играет факультативную роль, а потому его чрезмерное использование именно в слоганах не желательно (иное дело более обширные тексты). Соответственно семантическое и синтаксическое оформление отрицания в слоганах нуждается в специальной технике.

При этом, если отрицание в кампании действительно необходимо, то слоган не в первую очередь должен испытывать давление этой необходимости. В лучшем случае применяется следующая техника: используются несколько слоганов (два-три). И используются они для разных

носителей или на разных этапах избирательной кампании. Классический пример, «Не дай Бог!» — слоган отдельного проекта кампании, которая прошла под общим слоганом «Голосуй сердцем!».

Кстати, заметим, что в коммерческой рекламе соотношение утвердительных и отрицательных конструкций заголовков: 9 к 1<sup>2</sup>. В политической slogанистике отрицания несколько больше, по нашим подсчетам, примерно 4 к 1. Это объяснимо. Конкуренция в политике острее, динамичнее, беспощадней, поражение трагичнее, а победа веселее.

Правило третье — правило ограничения побуждения: побудительные синтаксические конструкции должны использоваться только в слоганах, в которых применяется специальная коммуникативная техника (слоган-призыв и др.).

Повествовательные предложения составляют большую часть массы слоганов. Побудительных и, особенно, вопросительных меньше. Причем, если по отношению к вопросительным предложениям какие-либо закономерности использования формулировать едва ли целесообразно, то по отношению к побудительным — необходимо.

Дело в том, что исследования показывают независимость эффективности рекламных заголовков от их вопросительной или декларативной формы<sup>3</sup>. Удачный заголовок запоминается и «работает» независимо от того, в какой технике он сформулирован. В политике ситуация аналогична.

Но вопросительная техника относительно безопасна, тогда как побудительная, хотя и выглядит привлекательнее, таит в себе опасность. Для применения техники вопроса нужно лишь сформулировать хороший вопрос и дать на него хороший ответ. Для побуждения столь «общих рекомендаций» мало. Побуждение опасно своей пафосностью. Фактически правило ограничения побуждения есть правило ограничения пафоса. Техника ограничения пафоса при сохранении побуждения может использоваться самая различная:

- могут использоваться мягкие, а не приказывающие, командные глаголы: «Не забудьте, наш кандидат — Фролов», «Не забудь проголосовать за Владимира Путина и «Единство Урала»;

- побудительные предложения могут чередоваться с повествовательными: «Время молодых. Выбери своего», «Так жить нельзя. Выбери!»;

- побуждение может развернуто аргументироваться: «Выбирай, но помни: только он один будет вам товарищ, а не господин»;

- техника побуждения может сочетаться с техникой противопоставления: «Помня о прошлом, голосуй за будущее», «Голосуй или проиграешь!», «Голосуй не за страх, а за совесть!».

Заметим, что помимо текстовых способов ограничения пафоса могут использоваться визуальные способы, когда изобразительный ряд смягчает текст или, наоборот, подчеркивает текст, делая пафос естественным.

Правило четвертое — правило упрощения синтаксических конструкций: сложные предложения должны использоваться в исключительных случаях, когда этого требует применяемая коммуникативная техника.

Слоганы, в которых используются сложные предложения, составляют примерно 7-9 процентов всей массы слоганов. Плюсы и минусы сложных

предложений очевидны. Основной недостаток связан с длиной предложения. Сложные предложения, как правило, более длинны и, соответственно, тяжелы для восприятия. Но длина предложения есть тот недостаток, который имеет положительную сторону. За счет своей длины и синтаксической конструкции сложные предложения более содержательны с точки зрения аргументации. В сложное предложение всегда можно вложить больше смыслов, чем в предложение простое и короткое.

Именно поэтому большинство синтаксически «сложных» слоганов применяются в листовках и газетных статьях. Плакатная техника, как и техника иной средовой (наружной) рекламы (щиты, растяжки и т.п.), не приемлет сложных конструкций, ибо предполагает максимальное ограничение размеров текста.

Таким образом, практика использования сложных предложений с неизбежностью должна была развиваться на путях преодоления недостатков и сохранения достоинств.

В частности, выход из ситуации «сложное предложение — длинное предложение — сложная для восприятия синтаксическая конструкция» был найден в использовании сложных бессоюзных предложений: «Гайда за промышленность, рабочие за Анатолия Гайду!», «Голованов работает для людей, люди выбирают Голованова», «Без России нет Урала, без Урала нет России». Применение таких слоганов возможно и в наружной рекламе, т.к. текст, несмотря на использование сложных с точки зрения синтаксиса предложений, сохранил краткость. В приведенных примерах динамику сложным предложениям придают повторы ключевых слов. Повторы задают такт и организуют сложное предложение: «Будет Дубинкин — будут и детские пособия!», «Будут здоровые дети — будет здоровый народ», «Верь людям, и они поверят тебе».

Часто союзы и иные связующие слова исключают сознательно, упрощая конструкцию сложного предложения: «Голосуйте за независимого кандидата — он не против богатства, он против бедности и несправедливости» (пропущена связка «так как»), «Мы верим, жить станет легче» (пропущено слово «что»), «Мы вместе — и станет лучше, чем было» (пропущена связка «и поэтому», «следовательно» или подобная им).

Можно сделать вывод, что в сложных предложениях как нигде особое значение приобретают требования динамической синтагматической организации текста слоганов. В сложных предложениях синтаксис следует за синтагмой, за тактом. Синтаксис оказывается подчиненным элементом<sup>4</sup>.

Сохранить ритм в сложном предложении позволяет также техника противопоставления: «Власть для людей, а не люди для власти», «Все сказано, пора заниматься делом», «Все сказано, — нужны результаты».

Наконец, листовочные варианты слоганов, состоящих из сложных предложений, могут быть сделаны более воспринимаемыми за счет использования прямой речи. От имени кандидата может быть заявлено: «Будут работать предприятия, значит будут развиваться образование, медицина, культура, будет должная забота о пенсионерах и детях».

Правило пятое — правило ограничения длины слогана: количество слов в слогане должно стремиться к оптимальному.

Вопрос о длине слогана всегда решается конкретно. Слоган может состоять и из одного слова, и из двадцати. При этом, в некоторых техниках количество слов буквально задано изначально. Так техника кроссворда и расшифровки предполагает, что количество слов будет равно количеству букв в фамилии кандидата (названии избирательного объединения) плюс сама фамилия (название): «РОС: Россия, Обеспеченность, Стабильность», «РОССЕЛЬ: Россия, область, созидание, стабильность, Урал, промышленность», «Наш дом Россия: Новая дорога России», «Наш дом Россия: Не допустим революций», «Наш дом Россия: Нам Дорога Россия».

Однако, большинство техник допускает использование самого различного количества слов. И в этом случае вопрос об оптимальном количестве слов вполне допустим.

Х.Кафтанджиев со ссылкой на соответствующие психолингвистические исследования утверждает, что оптимальная длина рекламного заголовка — 7 (+, — 2) слова. При этом, средняя длина заголовков — 11 слов, а диапазон длины колеблется в промежутке от 4 до 22-23 слов<sup>5</sup>. Ситуация с предвыборными политическими слоганами выглядит совершенно иначе.

Самыми распространенными являются слоганы, состоящие из 3-4 слов. На их долю, по нашим подсчетам, приходится примерно 45 процентов всех слоганов. При этом, самыми популярными оказались слоганы, состоящие из 3 слов — 24 процента. Это явно не случайный факт. О.В.Богомолова отмечает, что «троичная организация помогает использовать уже готовые схемы, заложенные в сознании. Такое высказывание легче запоминается, кажется гармоничным»<sup>6</sup>. Причем, троичная организация может использоваться не только при конструировании слоганов из трех слов. Это самый простой вариант. Может использоваться модель тройного расширения: «Со мной будет сытнее, спокойнее, веселее!». На три части может распасться и само предложение: «Сбереги себя, сохрани семью, возроди Россию!»<sup>7</sup>.

Менее распространены слоганы из 5 и 6 слов — по 10-13 процентов. По 4-7 процентов набирают слоганы из 2, 7, 8 и 9 слов. 10-12 — словные слоганы не преодолевают планку в 2 процента. Наконец, все остальные слоганы, состоящие из одного слова и более, чем из 12 слов, по отдельности не набирают и одного процента от общего объема текстовой массы.

Очевидно, что предвыборные слоганы несколько короче рекламных заголовков. Средняя длина предвыборного слогана — 5 слов. Можно утверждать, что оптимальной длиной для практиков-консультантов как раз и являются слоганы из 3 — 6 слов. Они удобны для размещения на всех рекламных носителях. Они воспринимаются автоматически, с одного взгляда.

Таблица 1  
Частота использования слоганов в зависимости от количества слов в слогане

№	Количество слов	Частота использования слоганов в исследуемой совокупности (%)	Частота использования слоганов с учетом специфика выборки (%)
1	три — четыре слова	45	43-47
2	пять — шесть слов	24	22-26
3	два, семь, восемь, и девять слов	20	17-23
4	десять — двенадцать слов	5	4-6
5	1, 13 и более слов	6	5-7

Но очевидно, что дело не только в удобстве размещения и автоматизме восприятия. Эти требования предъявляются и к рекламным

заголовкам. Предвыборный слоган более лапидарен, чем коммерческий рекламный заголовок, в силу целого ряда иных причин.

Во-первых, коммерческий рекламный заголовок предполагает более детальную аргументированность. От политического слогана этого не требуется. Дело в том, что политический слоган в большинстве случаев лишь один из видов текстовой рекламы, распространяемой на огромном числе носителей различными способами. Тогда как коммерческий заголовок довольно часто остается единственной текстовой поддержкой товара или фирмы. Если коммерческий заголовок как правило в массовых масштабах обнаружится в ролике, на рекламном плакате и рекламном щите, то для политической рекламы этого недостаточно. Интервью, дебаты, листовки, газеты, встречи, работа агитаторов и т.д. — все это насыщено текстовым материалом, содержащим аргументы.

Во-вторых, политическая слоганистика в большинстве случаев использует исключительно классические коммуникативные техники. Тогда как коммерческая реклама более мобильна, более всеядна. Например, многие приемы карнавала, сатиры, юмора противопоставлены политическому слогану. Политика в восприятии масс дело серьезное. Выборы животных на политические должности в Латинской Америке, победы экзотических партий — исключение, а не правило. Двух Шандыбиных или Жириновских избиратель просто не выдержит. Политический текст, в том числе слоган, более строг, более выдержан, более серьезен, более классичен и потому более краток.

В-третьих, политическая реклама в России вызывает большее отторжение, чем реклама коммерческая. Шансов на прочтение у длинного политического слогана меньше, чем у коммерческого заголовка.

Один простой пример. На выборах в Областную Думу Законодательного Собрания Свердловской области в 2002 г. конкурировали два крупных избирательных блока: «За Родной Урал» и «Единство и Отечество». Слоганы блока «За Родной Урал» использовали само название блока, которое само по себе есть фактически слоган, и с неизбежностью были краткими: «Голосуй за Родной Урал!», «Я голосую за Родной Урал!», «Мы за Родной Урал!» и т.п. Текстовое содержание плакатов, растяжек, щитов этими призывами и ограничивалось. Рекламный текст «Единства и Отечества» был

явно избыточен. На тех же носителях дважды повторялось название «Всероссийская партия «Единство и Отечество» — Единая Россия. Кроме того, рекламный текст включал в себя какую-нибудь фразу В.Путина — 6-10 слов. Например, «Наша главная задача — заботиться об улучшении жизни граждан!». И, естественно, подпись — президент РФ В.В.Путин. В результате простая рекламная идея — присоединение к В.Путину — терялась. Гораздо проще было бы написать, например, «Единство и Отечество» — В.Путин с нами!» или «Нам с Путиным по пути!». Вариантов много. Консультанты и дизайнеры пошли по пути увеличения текста, смыслов и аргументов, а потому на поле слоганистики проиграли простым решениям оппонентов.

Итак, как показывает практика, синтаксические конструкции слоганов стремятся к максимальной краткости, ритмичности, безыскусности, шаблону. Единственное, что может стимулировать исключения из этого правила, — уникальность транслируемого политического смысла. Но такая уникальность смысла, по большому счету, противопоставлена самой политике.

1 Иногда значимым словом является сказуемое. По отношению к нему правило очередности расположения с толь же верно, как и к значимому подлежащему.

2 См. например: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, С.26.

3 Там же. С.27.

4 В частности, значительный объем слоганов составляют слоганы, которые могут быть организованы и как несколько простых предложений, и как одно сложное: «Городу — мэру, закону — депутат!», «Пожилым — заботу! Молодым — работу! Детям — бесплатное образование!», «Польза — народу, честь — гражданину, слава — России», «Мы верим в свои силы, мы верим в россияна!», «Люди доверяют Фадееву. Люди голосуют за Фадеева!».

5 См.: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995, С.28

6 Богомолова О.В. Прагматика Политической Рекламы // <http://www.nspu.nsu.ru/facultet/ffl/art003.htm>

7 См.: там же.