

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛИТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

А. В. Сушко

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, sushkoanna632@gmail.com*

В статье рассматриваются функционально-прагматические характеристики политического слогана как особого речевого жанра; анализируются ключевые аспекты его воздействия на аудиторию. Особое внимание уделяется трансформации политических слоганов в цифровую эпоху и их адаптации к новым медийным условиям. На материале 120 англоязычных политических слоганов выявляются языковые средства их эффективного воздействия на массовое сознание.

Ключевые слова: политический слоган; речевой жанр; функционально-прагматические характеристики; политическая коммуникация; меметизация.

LINGUISTIC IMPLEMENTATION OF FUNCTIONAL AND PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF POLITICAL SLOGANS

A. V. Sushko

*Belarusian State University,
Nezavisimosty av., 4, 220030, Minsk, Belarus, sushkoanna632@gmail.com*

The article examines the functional-pragmatic characteristics of political slogans as a special speech genre; key aspects of their impact on the audience are analyzed. Special attention is paid to the transformation of political slogans in the digital age and their adaptation to new media conditions; the linguistic means of their effective impact on mass consciousness are identified in 120 English-language political slogans.

Keywords: political slogan; speech genre; functional-pragmatic characteristics; memetization.

Политический слоган как речевой жанр обладает комплексом функционально-прагматических характеристик, определяющих его эффективность в публичной коммуникации. Как отмечает В.В. Дементьев, «политический слоган представляет собой вербальный инструмент целенаправленного воздействия, сочетающий информационную насыщенность с мощным суггестивным потенциалом» [1, с 145].

Важнейшей отличительной чертой политического слогана является его исключительная *лаконичность*. Как отмечает В.И. Карасик, «эффективный слоган представляет собой свернутую политическую программу, выраженную *минимальными* языковыми средствами» [2, с. 78]. Интересно отметить, что тенденция к сокращению длины слоганов особенно усилилась в эпоху цифровых медиа. Если в начале XX века были распространены относительно пространственные лозунги типа «A Square Deal for Every Man» (Теодор Рузвельт, 1904), то современные кампании предпочитают *ультракороткие формулировки*: «Build Back Better» (Джо Байден, 2020), «Stronger Together» (Х. Клинтон, 2016).

Политический слоган, несмотря на свою лаконичность, выполняет важную *информационную функцию*. Как отмечает Е.И. Шейгал, «слоган представляет собой свернутый информационный пакет, содержащий ключевые положения политической программы» [5, с. 45]. Эта функция реализуется через концентрацию основного послания кампании, актуализацию ключевых проблем, формирование политической повестки.

Персуазивная функция является центральной для политического слогана. По словам Г.Г. Почепцова, «главная задача слогана – не информировать, а убеждать и побуждать к действию» [3, с. 112]. Эта функция реализуется через:

1. Использование риторических приемов (повторы, антитезы, риторические вопросы).

2. Применение психологических механизмов убеждения (социальное доказательство, дефицит, авторитет).

Интересно, что эффективность персуазивного воздействия слоганов подтверждается нейролингвистическими исследованиями. Как показали работы Р. Игерста (2018), удачные политические слоганы активируют те же зоны мозга, что и религиозные или идеологические символы.

Слоган выполняет важную роль в формировании политической идентичности. *Социообъединяющая функция* проявляется в использовании местоимений «мы» («Yes We Can», Б. Обама, 2008); апелляции к коллективным ценностям: «Family Values, American Values», Дж. Буш-мл., 2000); создании образа «свой-чужой» («Real Change vs Fake Change», Б. Обама, 2008).

Политический слоган призван мобилизовать электорат. По словам А.П. Чудинова, «слоган является вербальным катализатором политической активности» [4, с. 134]. *Мобилизующая функция* реализуется через побудительные конструкции («Take America Back», Дж. Маккейн, 2008); создание ощущения срочности («Now or Never», Р. Перо, 1992).

Как отмечает Е.И. Шейгал, «слоган должен не только доносить информацию, но и вызывать эмоциональный отклик» [5, с. 78]. *Эмотивно-экспрессивная функция* достигается через использование эмоционально

окрашенной лексики («Норе», Б. Обама, 2008); применение образных средств (метафоры, гиперболы).

Слоган служит носителем идеологических установок. По словам Г.Г. Почепцова, «через слоган транслируются базовые идеологические постулаты» [3, с. 145]. *Транслирующая функция* проявляется в апелляции к базовым ценностям и использовании идеологических клише. Например, слоган «*Hope and Change*» (Обама, 2008) вызывает сильные позитивные ассоциации, активируя базовые психологические потребности в оптимизме и преобразованиях. В то же время слоган «*Take Back Control*» (кампания Brexit, 2016) искусно апеллирует к чувству утраченного суверенитета, эксплуатируя глубинные страхи и тревоги электората.

В современной политике слоган выполняет роль бренда. Как отмечает В.И. Карасик, «политический слоган становится своеобразным логотипом кампании» [2, с. 102]. *Функция брендинга* проявляется в создании узнаваемости и формировании визуальных ассоциаций.

Слоган адаптирует сложные политические концепции для массового восприятия. По словам А.П. Чудинова, «слоган переводит политическую программу на язык массового сознания» [4, с. 156]. На наш взгляд, данную функцию можно назвать *адаптивной*, и реализуется она через упрощение сложных концепций («Trickle Down Economics», Р. Рейган, 1980); использование разговорного стиля («It's Morning Again in America», Р. Рейган, 1984)

Слоган помогает выделиться среди конкурентов. Как отмечает Е.И. Шейгал, «эффективный слоган создает четкое отличие от политических оппонентов» [5, с. 89]. *Идентификационная функция* проявляется в контрастных формулировках («Change vs More of the Same», Б. Обама, 2008); критике оппонентов («Wrong Direction», различные кампании).

По сфере использования слоган относится к публицистическим жанрам политического дискурса, но в цифровую эпоху приобретает черты медийных жанров (адаптация под СМИ) и интернет-жанров (мемы, виральный контент). По словам Г.Г. Почепцова, «современные слоганы создаются с расчетом на *виральное распространение*» [3, с. 178]. *Мемическая функция* проявляется в использовании интернет-культуры и создании шаблонов для ремиксов (адаптации под разные ситуации, пародийные версии). Меметизация политических слоганов представляет собой закономерный этап эволюции политической коммуникации в условиях цифровой среды. Как показывает практика, эффективные мем-слоганы формируют новый тип взаимодействия между политиками и электоратом; создают условия для спонтанной гражданской мобилизации; трансформируют традиционные модели политического участия.

Политические слоганы всегда являются продуктом своего времени, отражая актуальные социальные проблемы и общественные настроения. Слоган «*It's the Economy, Stupid*» (Б. Клинтон, 1992) фокусировался на

главной проблеме того периода – экономическом спаде. «*I Like Ike*» (Д. Эйзенхауэр, 1952) использовал популярный в послевоенные годы разговорный стиль, создавая образ «своего парня».

Многие успешные слоганы используют разнообразные стилистические приемы, демонстрируя высокий уровень языкового креатива, среди которых отметим *рифму, аллитерацию и каламбур*.

Проведенный анализ показал, что эффективный политический слоган представляет собой сложный семиотический комплекс, успешность которого определяется точным балансом между эмоциональностью и рациональностью, традицией и новаторством, универсальностью и культурной спецификой. Анализ лингвостилистических средств показал, что эффективность англоязычных политических слоганов обеспечивается:

- использованием разнообразных риторических приемов;
- применением экспрессивной лексики и образных средств;
- включением элементов языковой игры и интертекстуальных отсылок.

Исследование прагматических функций (*информационной, персуазивной, социообъединяющей, мобилизующей, эмотивно-экспрессивной, транслирующей, функции брендинга, адаптивной, идентификационной, мемической*) выявило, что политические слоганы выполняют комплекс коммуникативных задач: концентрируют и передают ключевое политическое послание, оказывают убеждающее воздействие на аудиторию, стимулируют политическую активность электората, формируют групповую идентичность.

Определенное внимание в работе было уделено трансформации политических слоганов в цифровую эпоху. Как показало исследование, современные слоганы все чаще приобретают свойства интернет-мемов, что существенно расширяет их виральный потенциал и возможности воздействия.

Библиографические ссылки

1. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. М. : Знак, 2010. 600 с.
2. Карасик В. И. Язык социального статуса. М. : Гнозис, 2004. 284 с.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М. : Рефл-бук, 2006. 352 с.
4. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М. : Флинта, 2013. 256 с.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.