С. А. Чугунова

Брянский государственный университет им. академика И. Г. Петровского

ОЦЕНОЧНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ КАК СПОСОБ ИЗМЕРЕНИЯ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Значительными возможностями воздействия на массовое сознание обладает политическая реклама, к которой относится жанр политического лозунга (слогана, девиза). Лозунг, определяющийся как «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу, требование» (БТСРЯ, 1998), – прототипичный жанр политического дискурса, ведущий инструмент политической борьбы в политической коммуникации «граждане ↔ институт» (Шейгал 2000, с. 344–345). Основные содержательные характеристики политического лозунга: эксплицитность смысла, злободневность, идеологическая маркированность, лапидарность и др.

В 2016 г. в США состоятся выборы президента, и в борьбе за мнение американского электората используются все возможные инструменты влияния, включая политический слоган. Был проведён эксперимент с применением модифицированного варианта метода семантического дифференциала Ч. Осгуда с целью исследовать эффективность лозунгов нынешней президентской кампании в США через оценочное восприятие индивида. Испытуемыми выступили студенты факультета иностранных языков университета, изучающие английский язык в качестве основной специальности. Стимулы включали десять политических лозунгов кандидатов в президенты от разных партий. Предварительно проведённый лингвостилистический анализ стимулов позволил выявить их сильные и спорные стороны. С русскоязычными испытуемыми исключался мощный экстралингвистический фактор влияния – фигура политика и/или партия, которую он представляет.

Построенные в результате эксперимента групповые семантические пространства (СП) стимулов иногда существенно отличались от индивидуальных СП, в частности от предварительных оценок, полученных в ходе лингвостилистического анализа стимулов. Общий итог показывает, что превалирует позитивная оценка (224), за ней следует нейтральная реакция (146), на последнем месте – негативная оценка (130). Преобладающий положительный итог согласуется, по всей видимости, с ожиданиями политтехнологов – авторов слоганов нынешней президентской кампании в США.