

А. Е. Ярославцева

Томский государственный университет

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2015 ГОДА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматривается специфика коммуникативной организации политических медиатекстов, выпущенных от имени кандидатов в депутаты в ходе предвыборной кампании 2015 года в томскую городскую Думу и Думу Северска. Посредством интент-анализа эмпирического материала выясняется, каковы основные особенности политической агитации в регионе, как они трансформировались, что повлияло на эти изменения. В статье анализируются единицы коммуникативного планирования агитационного текста — коммуникативные стратегии и тактики. Выявляются наиболее употребительные коммуникативные ходы, реализующие тактику позиционирования.

Ключевые слова: политический медиатекст, предвыборная агитация, коммуникативная организация, коммуникативные стратегии и тактики.

In the article the specificity of the communicative organization of political media texts issued during the election campaign 2015 in Tomsk city Duma and the Duma of Seversk. It becomes clear with the intent-analysis of the empirical material. The author studied the main features of election campaign in the region, how they were transformed, and what influenced these changes. The article analyzes the communicative planning units of agitation: communicative strategies and tactics? And the most common communicative moves that implement the tactic of positioning.

Keywords: political media text, election campaign, communicative organization, communicative strategies and tactics.

ПРОШЕДШИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ВЫБОРЫ в Томской области не были щедрыми на предвыборную агитацию. Тем не менее, результаты ее исследования могут служить наглядным свидетельством трансформации коммуникативной специфики современных политических медиатекстов. В чем она проявляется и каковы причины данного явления, мы выясняли путем анализа эмпирического материала — около 50 политических медиатекстов (газет и листовок кандидатов в томскую городскую Думу и Думу Северска).

Прежде всего отметим, что тренд на изменения — все-российский: эксперты отмечают фактическое отсутствие активной агитационной кампании во многих регионах России, либо подчеркивают ее «скучный, вялотекущий» характер. Томский политолог Сергей Шпагин, выступая кolumnистом на интернет-портале vtomske.ru, говорит о том, что «выборы в Томске прошли скучнее некуда», квалифицируя их как «50

оттенков серого» [1]. Без сомнения, на это повлияло кумулятивное сочетание ряда факторов. Общественная организация «Комитет гражданских инициатив» (КГИ) Алексея Кудрина в докладе, посвященном мониторингу прошедших осенью региональных выборов кампаний, выделяет четыре таких фактора:

- негативное влияние в качестве отрицательного примера крайне управляемых кампаний по выборам губернаторов в 2014 году как фактора, снижающего желание серьезных претендентов участвовать в открытой публичной борьбе с официально одобренными кандидатами;
- сверхжесткий характер регистрации партий и кандидатов (как в виде правил, так и правоприменения) и недопуск на выборы многих серьезных претендентов, решивших участвовать в борьбе;
- социально-экономическая ситуация (сложное положение многих предприятий и бизнес-структур, сокращающих в условиях кризиса том числе и расходы на PR-проекты);
- фактическое сворачивание во многих регионах деятельности целого ряда политических партий, связанной, в том числе, с переоценкой своих политических перспектив в условиях новой политической реальности и с учетом результатов выборов 2013 и 2014 годов [2].

Политолог Сергей Шпагин выделяет еще одну весомую причину — отсутствие реальной конкуренции. «Выборы интересны гражданам тогда, когда есть из кого выбирать и когда от сделанного выбора что-то зависит. На прошедших выборах все «богатые и знаменитые» дружно выдвинулись кандидатами от одной и той же партии. Подавляющее большинство кандидатов от оппозиции, даже парламентской, — мало кому известные люди, явно не способные составить конкуренцию правящей партии» — отмечает эксперт. — В итоге осталось ощущение несерьезности, неестественности происходившего. Словно не местную власть выбирали томиичи, а выполняли какую-то рутинную повинность — ритуально-привычную, но давно утратившую свой подлинный первоначальный смысл, ради которого когда-то все и затевалось» [1].

Эксперты отмечают усиление роли «маскировочных технологий» в течение последней избирательной кампании [3]. Речь идет о предварительных голосованиях по отбору кандидатов на выборы различного уровня, которые применяет

партия власти. «Фактически курируемые администрациями подобные «праймериз» нередко проходят под различными временно применяемыми брендами — «Народные выборы», «Гражданский референдум», «Народная экспертиза». Избирательной кампании как таковой в привычном понимании — с политической борьбой, дискуссиями и конкуренцией программ — нет, есть «рутинный процесс перевыборов действующей власти». В Томске в июне 2015 г. также прошло такое общегородское голосование по определению кандидатур для последующего выдвижения кандидатами в депутаты думы города. Позднее, во время предвыборной кампании, партия «Единая Россия» в Томске выпустила информационные бюллетени по каждой территориальной группе. В обращении к избирателям было подчеркнуто, что представляемые кандидаты были определены с участием горожан на «общегородском голосовании, где почти десять тысяч томичей высказали свое мнение и назвали лучших». Одновременно практически полное отсутствие публичной кампании со стороны «оппонентов», а также лояльность подавляющего большинства региональных СМИ привели, по мнению томского политолога, к «полному информационному доминированию официальных кандидатов в ведущих СМИ», что помогло «партии власти» без особого напряжения «освоить заблаговременно стерилизованное электоральное пространство».

Все вышеперечисленные факторы так или иначе оказали влияние на интенсивность и характер предвыборной агитации, а также явились причиной снижения интереса избирателей к выборам, дополнительно влияющей (наряду с влиянием переноса выборов на второе воскресенье сентября) на снижение явки избирателей на выборы и сокращение уровня реальной общественной легитимности избираемых органов власти. «Комитет гражданских инициатив» назвал абсентеизм (отказ от участия в выборах) сознательной стратегией электорального поведения избирателей в эту кампанию.

По итогам анализа политических медиатекстов, КГИ пришел к однозначному выводу об их деградации: «Снижение агитационной активности сопровождается дальнейшей стереотипизацией используемых агитационных приемов, упрощением и деградацией аргументации в пользу голосования за ту или иную партию (кандидата). В отдельных случаях уровень деградации агитационных материалов достигает до степени, при которой политическая аргументация становится неотличимой от рекламы, например, стирального порошка («Не парься, голосуй за КПРФ» (Орловская область), «Зачем голосовать за обычную партию, если есть партия «Великое отечество»? (Воронежская область)», — приводятся примеры в докладе [2].

Цель данной статьи — изучить специфику коммуникативной организации политических медиатекстов муниципальной избирательной кампании-2015 и выявить направления ее трансформации. Для этого исследуем эмпирический материал методом интен-анализа. Интен-анализ основан на переводе конкретного речевого материала агитационного текста в формулирование коммуникативных намерений [4]. Поскольку коммуникация подчинена интересам осуществляющего ее субъекта, возможно произвести ре-

конструкцию авторской интенции посредством изучения особенностей его речи. На основе полученных данных осуществляется «обратный ход» к намерению. Возможная субъективность в интерпретации цели минимизируется, поскольку агитационный текст детерминирован стандартным набором интенций.

Агитационный текст как средоточие прагматически ориентированной политической коммуникации является продуктом тщательного коммуникативного планирования, цель которого состоит в продуцировании смыслов и оценок, необходимых для воздействия на адресата и побуждения его к определенным электоральным действиям. Единицами планирования выступают речевые стратегии и тактики, в связи с чем именно они являются предметом нашего исследования. Под стратегией вслед за И.Труфановой мы понимаем «совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего», а под тактикой «одно или несколько речевых действий, способствующих реализации определенной стратегии» [5].

В фокусе нашего внимания — стратегия формирования положительного образа кандидата и реализующая ее тактика позиционирования как наиболее распространенные [6]. Прагматическая интенция тактики позиционирования заключается в экспликации основного содержания предвыборной кампании кандидата: обозначении мотивов и целей его выдвижения, обозначении его ценностных установок, политической позиции. Она представляет собой квинтэссенцию агиттекстов, поскольку значимость проблемы, поднимаемой кандидатом, и возможность ее разрешения для избирателей — основной ориентир электората при выборе претендента. Для реализации тактики позиционирования используются речевые ходы разного принципа действия: аргументативные и декларативные. Аргументативные ходы предполагают четкое аргументированное (доказательное) обозначение позиции претендента по тому или иному вопросу. Под декларативным ходом понимается собственно обозначение предвыборной позиции претендента, без каких-либо видимых аргументов или доводов, имеющих целью убеждение аудитории в истинности и правоте такой позиции. Для ходов первого типа характерно убеждающее воздействие, для второго — внушение.

Среди АРГУМЕНТАТИВНЫХ ходов рассмотрим наиболее употребительные: «мотивация», «ролевое моделирование», «привлечение мнений».

1. Тактический ход «мотивация» включает в себе принципиальный ответ на вопрос: «зачем я иду во власть?». Среди возможных ответов доминирует формула: «меня (как и избирателей) не устраивает status quo. Я намерен это изменить следующим образом...». Пример — материал кандидата Александра Ростовцева: «Сегодня выполняется более 800 высокотехнологичных операций в год. За свою трудовую деятельность я прооперировал почти каждого десятого северчанина. Этого более чем достаточно, но я бы хотел, чтобы нуждающихся в операциях было меньше, а здоровых людей — больше. Для этого нужно решить целый ряд проблем в социальной политике. Сделать это в стенах операционной невозможно. Предлагаю три шага...» (газета А.Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.). Коммуникативная ин-

тенция автора текста состоит в демонстрации избирателям «выстраданного» намерения кандидата, представляющего соцсферу, изменить принципы соцполитики. Известность А. Ростовцева в городе («прооперировал почти каждого десятого северчанина»), повышает доверие избирателей к нему и увеличивает авторитетность подобного заявления.

Ход также представлен в агитационном материале партии «Справедливая Россия»: «Продажа водоканала для Томска может обернуться катастрофой. Увеличится износ сетей, их аварийность. Безосновательно вырастет стоимость ремонтных работ, тарифы. Предприниматели могут шантажировать власть отключением воды. Налицо признаки подготовки водоканала к продаже. Я категорически против передачи томского водоканала частным компаниям. Если состав городской Думы не поменять, продажа неизбежна. В случае поддержки большинства томичей на выборах мы сможем заблокировать любую попытку администрации или иных лиц передать водоканал в частные руки» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 26.08.2015 г.). Цель хода — ассоциировать в сознании избирателя серьезные намерения по разрешению конкретной городской проблемы с именем Г. Немцевой.

Другой вариант ответа на вопрос «Почему?» — необходимость продолжить начатое кандидатом дело на посту депутата. Пример содержится в материалах кандидатов К. Белякова и С. Свиридова: «Что дальше? Нужно устроить уличное освещение — для Восточного эта проблема злободневная, но решить ее не могут годами. Хочется продолжить дальнейшее благоустройство проездов и дворов, обустроить детские площадки. Константин Беляков к работе готов. И по-прежнему рассчитывает на помощь жителей Восточного» («Свежая газета», 08.09.2015 г.).

«В течение второго созыва мне удалось добиться от администрации разработки проектов обустройства гостевых стоянок около домов. Проекты готовы, но сегодня вопрос упирается в денежные средства. Если жители мне доверяют представлять их интересы в Думе будущего созыва, сделаю все от меня зависящее, чтобы финансирование этих работ попало в бюджет уже 2016 года» (листовка С. Свиридова, 25.08.2015 г.).

В обоих ходах присутствует обозначение частично сделанного кандидатом важного для избирателей дела, требующего продолжения. Таким образом претендент эксплицирует необходимость в поддержке своей кандидатуры.

2. Тактический ход «ролевое моделирование» — универсальная основа политических текстов. Специалисты по суггестивной лингвистике подчеркивают необходимость для воздействия на аудиторию таких мифов-ролей для наиболее адекватного восприятия имиджа кандидата. Популярны роли: «борец», «слуга народа», «хозяйственник» и пр. Успешность хода во многом зависит от того, насколько удачно роль будет соответствовать ожиданиям аудитории. Реализация хода представлена в листовке В. Губы:

«Добиться реального результата для людей или просто соблюдения закона очень сложно в нашей реальности. Наглая и циничная власть, если процессы не публичны, плюет на всех. Но мириться с этим беспределом уже нельзя. Поэтому Вы многие знаете меня как пикетчика и бор-

ца за права обиженных. Принципиальность и бескомпромиссность в борьбе за права жителей привела к тому, что 28 мая 2004 года среди бела дня получил огнестрельное ранение» (листовка В. Губы, 03.09.2015 г.). Кандидат здесь предстает в образе борца с несправедливостью, который рискует жизнью ради ее восстановления. Похожий пример видим в материале Г. Немцевой: «Она [Немцева] — за открытость власти. Томские эсеры — единственные, кто поддержал действительно независимую телекомпанию ТВ-2. С ликвидацией ТВ-2 мы стали получать явно меньше достоверной информации. Чертова Марина, работник сферы услуг» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 01.07.2015 г.). Упоминание томской телекомпании ТВ-2 здесь не случайно, оно выполняет роль маркера определенной позиции кандидата — несогласие с политикой тех, кто молчаливо согласился с ликвидацией, не выступил за свободу слова. Употреблено с целью аккумулировать протестный электорат.

Весьма популярна актуализация профессиональной принадлежности кандидата, имеющей социальную значимость. Например, педагог, строитель или врач: «Медицине сейчас как никогда нужна поддержка. Доктор Балановский» (листовка А. Балановского, 21.08.2015 г.). «Если врачу доверяют здоровье, то можно доверить и другие проблемы. Он будет их решать их ответственно и бережно по отношению к человеку» (там же). Подобный пример: «Сегодня, в непростой экономической ситуации, важно не допустить падения качества медицинских услуг. В городской Думе Северска должен быть врач!» (газета А. Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.). Цель такого позиционирования — обозначить в сознании избирателя позитивный образ кандидата — создателя, труженика, повысить степень доверия к нему.

Презентация кандидата в региональном агиттексте часто строится по принципу отождествления с той структурой, представителем которой претендент является и где он реализовался в профессиональном отношении. Для этого необходимо, чтобы описываемые организация/предприятие были по возможности известны, успешны и положительно оцениваемы населением. Это в значительной мере будет способствовать повышению запоминаемости и узнаваемости кандидата, а также формированию его положительного имиджа в сознании избирателей, поскольку заслуги в эффективной работе предприятия обычно приписываются руководителям. Иллюстрацией может служить материал В. Носова: «ТДСК всегда была и остается надежным партнером для жителей академического округа в благоустройстве дворов, детских и спортивных площадок, помощи больницам, школам, библиотекам. Неудивительно, что люди выбирают строителей в депутаты. Депутат — строитель Виктор Носов — один из тех, за кого говорят реальные дела. Сергей Автомонов, глава администрации Советского района» («Свежая газета», 08.09.2015 г.).

Еще один пример реализации хода представлен в материале КПРФ: «Люди, которые сегодня идут на выборы от КПРФ, это не карманные кандидаты от партии власти, не московские «говорящие головы» из телевизора. В нашем партийном списке вы не найдете местечковых олигархов или бюрократов, намертво сросшихся с властной вертика-

лю. Мы дорожим именем и авторитетом нашей партии, поэтому выдвинули кандидатами только тех, в ком уверены. Мы постарались собрать по-настоящему народную команду, в которой нашлось место молодежи и людям с большим жизненным опытом, строителям и медикам, ученым и рабочим, «физикам» и «лирикам» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Текст построен по принципу противопоставления «они» и «мы», стандартной семантической оппозиции для политического текста. Таким образом автор текста маркирует «чужих». Экспликация «своего круга» осуществляется через семантику морального большинства. Подавляющее большинство людей оценивают свою мораль, логику, здравый смысл положительно (трудно вообразить человека, который считает себя противником здравого смысла). Поэтому обозначение общих исходных посылок включает слушателя в «свой круг»: если исходить из нормальной политической логики, то... «люди с большим жизненным опытом, строители и медики, ученые и рабочие» лучше, чем «карманные кандидаты, «говорящие головы», олигархи и бюрократы.

3. Тактический ход «привлечение мнений»

Ход может быть реализован в двух вариантах: «авторитетное мнение» и «мнение простых людей». Первый вариант представляет собой эффективный инструмент воздействия на аудиторию посредством экспликации мнения авторитетного лица в отношении тех или иных вопросов или персон. По замыслу составителя текста, ко мнению такой авторитетной фигуры адресат должен прислушаться. Ход «свидетельства «народа» можно поставить в один ряд с ходом «привлечение авторитетного мнения» по потенциалу воздействия на аудиторию. Мнение простого человека чаще всего воспринимается некритично, поскольку отсутствуют веские основания ему не доверять. В данном случае срабатывает когнитивная установка «свой», «один из нас».

Примеры: «Александр Шпегер, Николай Ратахин, Евгений Ковалевский — каждый из этих людей стал брендом для современного Томска. Крупнейший за Уралом строительный холдинг, томский академический научный центр, экстремальные путешествия мирового класса — эти истории успеха служат гарантом будущих достижений. Евгений Чойнзонов, директор НИИ онкологии» («Свежая газета», 08.09.2015 г.). Многие томичи знают Евгения Чойнзона как высококвалифицированного и ответственного руководителя, прекрасного человека, поэтому его мнение будет для них достаточно весомо.

Партия «Единая Россия» в Томске выпустила информационные бюллетени по каждой территориальной группе. Помимо краткого представления кандидатов и обращения к избирателям (в котором подчеркнуто, что определены они были на «общегородском голосовании, где почти десять тысяч томичей высказали свое мнение и назвали лучших»), приведены цитаты известных в регионе людей из разных сфер, высказывающихся в пользу кандидатов от «ЕР». В листовке по центральной территориальной группе — Валерия Обухова, ректора ТГПУ и Леонтия Усова, скульптора и художника; по Кировской — мэра города Ивана Кляйна и директора НПЦ «Полюс» Владимира Гладущенко; по вузовской — ректоров томских вузов Эдуарда Галажинского

(ТГУ), Петра Чубика (ТПУ), Ольги Кобяковой (СибГМУ), Александра Шелупанова (ТУСУР), а также главы района Валентины Денисович; по Ленинской — директора ОАО «Томские мельницы» Евгения Рубцова и руководителя дома детского творчества «Планета» Олега Белозерова. За кандидатов от партии «Яблоко» традиционно агитирует ее лидер Григорий Явлинский. Выбор политтехнологов неслучаен — пример подают люди, авторитет которых значим для представителей разных аудиторий. Автор-составитель агиттекста, таким образом, стремится навязать аудитории выгодную заинтересованному лицу позицию «чужими устами», привлекая для этого непререкаемый авторитет известных людей.

У партий «Справедливая Россия» и «КПРФ» — другие «авторитетные мнения». Это мнения простых людей, неизменно с «народными профессиями»: пенсионерка, строитель, лаборантка, специалист службы доставки, работник сферы обслуживания, индивидуальный предприниматель (газета «Справедливой России» от 01.07.2015 г.); молодая мать, пенсионер, бывший малолетний узник фашизма, студент (газета КПРФ от 04.09.2015 г.).

Реже встречаются мнения простых томичей в пользу кандидатов от ЕР в индивидуальной агитации: «В городской думе нужны не болтуны, а реальные хозяйственники, которые не кормят людей «завтраками», а работают с пользой для своих избирателей. Я знаю Александра Ростовцева уже много лет, он смог доказать, что способен успешно работать в такой отрасли, как здравоохранение, примером тому является его участие в создании «Межрегионального ортопедического центра». Мурин Николай Иванович, ветеран труда, ветеран ордена Ленина» (газета А. Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.).

Приведенный спектр мнений людей, принадлежащих различным социальным категориям, служит тем информативным планом текста, который воспринимается аудиторией позитивно. Каждый член «группы поддержки» кандидата раскрывает какую-либо положительную сторону претендента, характеризуя его. При этом имеет значение социальный статус каждого члена группы — таким образом показана «география» общественных деяний претендентов.

ДЕКЛАРАТИВНЫЕ ХОДЫ. Под декларативным ходом понимается обозначение предвыборной позиции претендента без каких-либо видимых аргументов или доводов, имеющих целью убеждение аудитории в истинности и правоте такой позиции. Ни о возможности воплощения в жизнь декларируемых установок кандидата, ни о конкретном механизме их реализации не говорится.

1. Тактический ход «обещание»

Данный ход весьма вариативен в агиттексте. Он реализуется посредством актуализации авторской модальности, чаще всего выраженной эксплицитными утверждениями-обещаниями: намерен(а), возьмусь, сделаю, буду(ет), гарантирую и пр. Пример хода наблюдаем в агитматериале партии «Яблоко»:

«Нерешенные системные проблемы экономики, усугубленные ошибочным и бесперспективным противостоянием с Европой, санкциями и «самосанкциями» уже заметно снизили реальные доходы людей. Можно ли что-то с этим сделать? Жаловаться чиновникам бесполезно. Единствен-

ное средство против несправедливости — жесткий контроль за расходованием средств со стороны гражданского общества: власти не должны по своему усмотрению залезать в карман людей. Хватит заставлять людей отдавать значительные суммы за некачественные коммунальные услуги. Томское «Яблоко» идет на выборы, чтобы это прекратить. Наши кандидаты предлагают эффективные решения застарелых городских проблем. Они будут преодолевать слабое развитие муниципального транспорта, решать проблемы разбитых дорог и отсутствия развязок, создавать условия для сохранения в Томске умной и талантливой молодежи» (листочка томского отделения партии «Яблоко», 31.08.2015 г.). Коммуникативной интенцией агиттекста является позиционирование кандидатов от партии как людей, готовых обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни. Составители текстов стремятся к тому, чтобы формулировки пунктов были в большинстве своем созвучны настроениям аудитории, вне зависимости от реальности их выполнения (о которой задумываются единицы).

Ход также употреблен в агитационном тексте «Единой России»: «Кандидаты от партии «Единая Россия» будут работать ближайшие пять лет, опираясь на «Народную программу», которая формируется на основе наказов избирателей. Решать задачи, которые ставит наше общество, которые волнуют северчан. Будут добиваться того, чтобы каждый человек был востребованным, мог реализовать себя, был уверен в своем будущем и будущем своих детей. В проекте «Народная программа» сконцентрировано много больших и маленьких, но очень важных и конкретных вопросов. Галина Сливкина, пенсионер» (газета «Единой России» в Северске, 01.09.2015 г.). Цель автора-составителя приведенного агитационного текста состоит, во-первых, в экспликации самого факта наличия некоей программы у партии (хотя в тексте так и не становится понятна ее содержательная суть), во-вторых, в ее позиционировании как структуры, опирающейся на народные мнения.

2. Тактический ход «обращение»

Под обращением понимается апелляция с помощью определенных риторических средств к тому или иному социальному слою, категории людей. Можно выделить обращения гендерной, территориальной, социально-демографической направленности, ориентированные на целевую аудиторию: женщин, пенсионеров, студентов, людей одного места проживания и пр. Соответственно, обращение сигнализирует об общности интересов адресанта и адресата:

«Уважаемые томичи! Я принял решение баллотироваться в Думу Томска, потому что вся моя жизнь связана с нашим городом. Здесь я родился, окончил школу, потом вуз. Здесь обзавелся семьей. Даже профессия у меня типично томская — преподаю в ТГАСУ. Я люблю свой город и хочу, чтобы в нем было удобно, интересно и легко. Если вы хотите того же, поддержите команду КПРФ на выборах. Вместе мы сможем сделать наш любимый город лучше. Андрей Петров, первый секретарь РО КПРФ» (газета регионального отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Основная цель автора-составителя листовки — позиционировать кандидата как представителя категории «свои». Кандидат претендует на

поддержку избирателей не из-за каких-то личных качеств или заслуг, а просто потому, что живет рядом с ними. В категорию «свои» кандидат попадает посредством обозначения его географической (и — как следствие — ментальной) общности.

Тот же пример — в материале Д. Буинцева: «Уважаемые томичи! Все мы хотим, чтобы наш район стал уютнее и комфортнее. Чтобы это произошло, мы вместе с вами составили карту задач на ближайшие пять лет. Для того, чтобы ее осуществить, нужна ваша поддержка. Приглашаю вас на выборы. Только вместе мы сможем добиться поставленной цели: сделать жизнь в нашем районе лучше!» (листочка Д.Буинцева, 05.09.2015 г.). Лексемы совместности — вместе, все, наш — представляют собой специализированные вербальные знаки интеграции, позволяющие политикам отождествлять себя с аудиторией, апеллировать к общей социальной принадлежности. В данном случае принадлежность, как и в предыдущем материале, эксплицируется по территориальному признаку.

«Уважаемые избиратели! Молодежь — не просто стратегический ресурс, это будущее нашей родины! Проблемы нашего города: безработица, наркомания, алкоголизм среди молодежи. Но ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА — РАВНОДУШИЕ к этому общества и особенно властей. Только вместе мы сможем изменить сложившуюся ситуацию. С глубоким уважением к вам, Екатерина Васильева!» (листочка Е. Васильевой, 07.09.2015 г.). Цель данного текста — призвать избирателя обратить внимание на проблемы молодежи. Восклицательные знаки, выделение шрифтом и цветом, грамматическое построение также выполняют аттрактивную роль. Аргументация отсутствует, только по фотографии Е. Васильевой (молодой девушки) мы понимаем, что она, как представитель данной категории, будет готова включиться в решение обозначенных проблем.

«Друзья! Можно жаловаться на кризис и обвинять во всем весь белый свет. А можно самим стать участниками своей жизни. Мне — сорок восемь. И, по моему глубокому убеждению, каждый из нас в ответе за будущее, в том числе будущее нашего города. Стремительно меняющиеся условия и время требуют системного подхода, независимого взгляда на проблему и нестандартных решений, ну и, конечно, смелости принимать ответственность на себя. И мне есть, что предложить: мои знания и опыт. Настало время выбирать умных, порядочных, инициативных и принципиальных. Сделаем город лучше!» (листочка В. Попова, 27.08.2015 г.). В представленном тексте полностью отсутствует какая-либо «зацепка», «привязка» претендента к образу, партии, проблеме. Невозможно определить, за кого или против кого он выступает, какие проблемы намерен решать. Посыл «я просто хороший человек» при наличии тривиального слогана с неопределенным смыслом не дает избирателю повода запомнить кандидата. Необходимо отметить, что подобные материалы, характеризующиеся тривиальностью содержания, в ходе исследуемой кампании встречались достаточно часто. Это говорит об отсутствии необходимости четко идентифицировать политическую позицию кандидата и область его интересов, обозначать проблемное поле, с которым

может быть связана будущая деятельность кандидата. Задача таких материалов — исключительно «сигнальная», обозначающая претендента, привлекающая внимание.

«Мы все жители Северска, и хотим достойно и комфортно здесь жить. Для нас важно, чтобы в новой Думе большинство депутатов составляли работники СХК. Наши представители в Думе, как показывают результаты, всегда конструктивны, сознательны, ответственны. Поддержки команду СХК! Если верить нельзя никому, остается надеяться на Росатом! Сергей Точилин, гендиректор АО «СХК» (листовка «Единой России» в Северске).

Общность интересов автора и аудитории подчеркивается установлением семантического тождества притяжательных местоимений: «наши» = «ваши». Целеустановка коммуникатора: позиционирование претендентов как союзников избирателя, как собирательной силой, представленной единой командой главного городского предприятия, от которого во многом зависит его будущее, вписывание в категорию «свой».

Завершая исследование, отметим коммуникативные особенности агитационной кампании 2015 года в целом и политических медиатекстов в частности.

Отсутствие идеологической составляющей

Ни одна из партий в эту предвыборную кампанию впервые не строила кампанию на своих политических предпочтениях, не озвучивала программу, не боролась за избирателя, обещая решить ряд конкретных проблем, и т.д. Таким образом, принадлежность к партии была чисто номинальной и сводилась лишь к обозначению ее названия. За избирателя «сражались» на уровне много раз отработанных стереотипов. Как отметила спикер областной Думы Оксана Козловская, «Что касается Томской области, по сути, в регионе давно сформировалась партия томичей. Юридически эта партия, конечно, не оформлена, но реально существует, и ее программа заключается в том, чтобы защищать интересы жителей Томской области. Поэтому у наших коммунистов я не вижу каких-то серьезных разногласий с «Единой Россией» и другими политическими партиями» [7]. Этим объясняется весьма частое использование категории «свой», апелляция к общим интересам кандидатов и избирателей. Употребление так называемых «пустых» фраз с расплывчатым денотативным значением типа «томичам пора жить лучше» и т.п. не предполагает контртезис (кто против того, чтобы жить лучше?), следовательно, позволяет приобщить к «своему кругу» практически любого.

Агитация «Единой России» сводилась к отождествлению с президентом: «У нас один лидер — президент — и одно желание — быть уверенными в завтрашнем дне, жить в сильной стране, свободной от распри и революций. Сегодня мы обращаемся к вам с просьбой. Поддержите курс нашего лидера, поверьте в нашу команду. Ирина Евтушенко, Сергей Ильиных, Шайдула Сайбединов» (листовка томского отделения партии «Единая Россия», 31.08.2015 г.). «Хотя официальные СМИ сообщали о негласном запрете использования образа Президента РФ в предвыборных кампаниях, однако на практике апелляции к фигуре Президента РФ составляют существенную часть избирательной кампании «Единой России», — отмечает «Комитет гражданских ини-

циатив» [2]. Еще одним лейтмотивом агитации единороссов была экспликация «командности». Так, в «Свежей газете» от 08.09.2015 г. (газета Советского района Томска, в которой приведена предвыборная агитация за кандидатов по академическому округу от партии «ЕР»), слово «команда» встречается 12 раз. «Команда» представляла собой как цель, так и средство ее достижения. В каждом отдельном агитматериале кандидатов от «ЕР» данное слово было употреблено в заголовке или подзаголовке, привлекая внимание.

Предвыборные материалы КПРФ были традиционно построены на противопоставлении партии власти и обозначении оппозиционной ей другой, народной команды: «...В нынешних условиях непросто сориентироваться, понять, кто друг, а кто враг. Я призываю вас отдать свой голос за КПРФ. Для того, чтобы проголосовать за КПРФ, у вас есть три причины: 1. Только КПРФ — альтернатива «партии власти». 2. КПРФ — партия реальных дел. 3. Кандидаты от КПРФ — по-настоящему народная команда. Андрей Петров, первый секретарь РО КПРФ» (газета регионального отделения КПРФ, 04.09.2015 г.).

Заметим, что и «агитаторы» у тех и других были подстать команде: у «ЕР» — в основном известные и эффективные управленцы, у КПРФ — никому неизвестные простые люди.

«Справедливая Россия» решила выделить одну ключевую проблему — возможная продажа водоканала — и донести до населения Томска важность ее решения силами партии. Однако, судя по результатам выборов, томичи не восприняли проблему как критическую и главную в городе.

Отсутствие идеологической составляющей также заметно по присутствию антиполитической риторики в предвыборной агитации: партии, понимая, что население потеряло интерес (а местами и доверие) к институту выборов и к самим партиям, начали активно обращаться к мнениям «беспартийных», апеллируя к здравому смыслу, общечеловеческим ценностям и т.д., подчеркивая, что партийная принадлежность — это совершенно не принципиальная вещь, чтобы голосовать за кандидатов от партии, надеясь таким образом заинтересовать избирателя: «Я из тех, кто КПРФ поддерживает по принципу «от противного» — потому что больше не за кого. За «партию власти» голосовать не хочу. Другие — или «ни рыба ни мясо», или откровенные «клоуны». Получается, остается только КПРФ. Андрей Мишанькин, предприниматель» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Подобные примеры: «Я политикой никогда не интересовался. Да и сколько можно уже? ... Тут еще сосед пристал: пошли на выборы! А что там делать? Все за нас уже выбрали давно. Ясно же, что одна партия осталась... Совсем я расстроился: решил в первый раз пойти голосовать, да не за кого. Тут вспомнил: есть же КПРФ! Я коммунистов никогда раньше не поддерживал, в советское время в партии не состоял. Изучил программу. Команда без засилья «воротил», одни томичи, обычные люди... Александр Кузнецов» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). «Мне политика и партии не интересны. А «Справедливая Россия» в Томске мне симпатична исключительно из-за ее лидера, Галины Немцевой. Это сильный, смелый и надежный человек. Евгений Климов, предприниматель» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 01.07.2015 г.).

Очевидно превалирование декларативных ходов над аргументативными. Данная особенность — прямое следствие предыдущей. При отсутствии реальной политической борьбы нет необходимости в артикуляции политической позиции и программы действий. А при отсутствии программных заявлений отпадает необходимость их аргументировать. Кандидаты и партии обозначали в качестве приоритетов общечеловеческие и общетомские ценности, что делало их похожими друг на друга до степени смешения. Различия лежали уже только в экстралингвистической области. Избиратели отреагировали соответственно: явка оказалась рекордно низкой. В то же время, по мнению спикера региональной думы Оксаны Козловской, «было много сюрпризов в сельских муниципальных образованиях. Там, где была интрига, даже на уровне района, везде зафиксирована хорошая явка» [7].

Рекламность политических медиатекстов

Данная особенность также взаимоувязана с двумя предыдущими. Рекламными слоганами заменяется развернутая и аргументированная программа. По этому пути пошла партия «ЛДПР», ничего не предложившая избирателям, кроме декларативного призыва «Пора менять власть!» (двусмысленное утверждение от партии, состоящей в парламенте России с 1993 года), а также партия «Яблоко», агитировавшая «За умную власть» (ранее агитировавшая «за честную»). Видимо, актуальность отпала. Также достаточно много слоганов, подменяющих политическую позицию, и у других политических субъектов:

«Северчане решают — власть делает» (газета «ЕР», 01.09.2015 г.).

«Порядок району — спокойствие жителям». Михаил Корнев.

«Работа должна продолжаться». Виктор Носов.

«Землякам — помощь и заботу». Александр Ростовцев.

«Вернем Северску статус особого города!» (газета «СР», 10.09.2015 г.).

«Есть команда — есть результат!» («Свежая газета», №9, сентябрь 2015).

«Молодежь — будущее нашей родины!». Екатерина Васильева.

«Изменим город. Начнем с себя». Варвара Клокова.

Отсутствие новизны в агитации

Высказанная экспертами мысль о «серости» и «скучности» нынешней агитации полностью подтверждается нашим исследованием. Спектр тем не меняется из года в год. По старой схеме работает КПРФ, отрабатывая темы протестной повестки, «СР» напоминает о проблемах в ЖКХ, «Яблоко» что-то о системном кризисе в стране в целом, «ЕР» собирается «продолжать начатое», ЛДПР как всегда на пике радикализма: уже готовы поменять самих себя. Об оригинальности агитации самовыдвиженцев говорить вообще не приходится. Риторика на уровне «я весь ваш» вязнет в зубах. «Она жила как на тихой улице Мира, так и на шумном коммунистическом проспекте, поэтому проблемы города ей столь же близки, как и всем нам» (листовка В. Клоковой, 02.09.2015 г.) — аргументация такого уровня просто не поддается никакому логическому анализу. Если говорить о коммуникативных средствах, применяемых в материалах,

их спектр не только не изменился, он значительно оскудел по сравнению с предыдущими кампаниями. Такие весьма употребительные для выборных кампаний тактики, как «расширение положительного образа», «компенсация антиобраза», «развенчание», «осмеяние» применялись лишь в единичных случаях или не применялись вообще.

Аполитичная выходит политика. Очевидно, что влияние реального политического контекста на сферу политических медиатекстов куда более значительно, чем мы могли предполагать. Как будет далее эволюционировать объект исследования, покажет время, но уже сейчас не остается сомнений, что при свертывании пространства публичной политики дальнейшая деградация предвыборной агитации неизбежна. В то же время нельзя не прислушаться к мнению спикера региональной думы, которая уверена, что у политической системы России всё впереди. «У нас политическая система только-только формируется, и ей нужны условия для развития. Возьмите, к примеру, политические системы Германии, Британии, США, становление которых шло веками. А наша система начала развиваться чуть больше 20 лет назад» [7].

Литература

1. 50 оттенков серого. Выборы в Томске прошли скучнее некуда // <http://news.vtomske.ru/view/112086.html>
2. Аналитический доклад №5 по долгосрочному наблюдению выборов 13.09.2015 // <http://komitetgi.ru/analytics/2433>
3. Агитация деградирует в рекламу // Коммерсантъ, 07.09.2015
4. Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. — СПб.: Алетейя, 2000. — 316 с.
5. Труфанова И. В. О разграничении понятий «речевой акт», «речевой жанр», «речевая стратегия», «речевая тактика» // Филологические науки. — 2001. — №3. — С. 57.
6. Ярославцева А. Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте. Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Томск, 2007. — 22 с.
7. Оксана Козловская: «Выборы — это далеко не шоу» // Томские новости, 30.10.2015.