АЛИНА ПОТАПОВА

alipotapova@gmail.com

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ПРЕДВЫБОРНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: СТРАТЕГИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

(на примере избирательной кампании партии «Гражданская платформа» 2015 г. в Белгородской области)

В последние десятилетия, в связи с демократизацией избирательного процесса и выборных институтов, при изучении политической коммуникации большое внимание уделяется более узкому понятию – *электоральной коммуникации.* Электоральная коммуникация – это разновидность политической коммуникации, которая связана с временным и пространственным выбором, характеризующаяся как «*процесс передачи посланий, идей, предложений кандидата избирателям с помощью тех или иных каналов или средств в течение законодательно установленного периода избирательной кампании*» (Балашова, 2007: 26).

Основные задачи электоральной коммуникации представляются отчётливо и касаются определенной цели – «*в достаточно короткий срок, с максимальной эффективностью агитировать аудиторию, адресуя ей конкретный призыв*» (Ярославцева, 2007: 24). Поэтому особое место в системе политических текстов занимает *агитационный предвыборный текст*, в котором тщательно отобраны и реализованы не только языковые, но и внеязыковые средства, создающие в конечном итоге необходимый адресанту прагматический эффект, т.е. оказывающие эмоциональное воздействие на избирателя, подталкивая его к выгодным для коммуникатора электоральным действиям. Единицами коммуникативного планирования агитационного текста выступают речевые стратегии и тактики.

Понятие стратегии, как отмечает О.С. Иссерс, «*заимствованное прагматикой из военного искусства, во главу угла ставит не кооперацию, а победу, которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении. Это заставляет считать исходной точкой в анализе речевых стратегий коммуникативные цели говорящего*» (Иссерс, 2002: 15).

Основное намерение политического субъекта в условиях электорального процесса – это его избрание на предполагаемый высокий пост, и второстепенное – повышение узнаваемости, увеличение паблицитного капитала и т.д. Стратегия положительной самопрезентации отвечает второстепенной и, косвенно, базовой цели политического фигуранта и состоит в «*позитивном представлении кандидата как претендента на высокий пост в последовательном «внедрении» этого позитивного образа в сознание избирателей*» (Ярославцева, 2007: 85).

Для создания (воссоздания) заявленного позитивного образа,

политическими коммуникаторами используется ряд тактик – «*способов реализации стратегии путем последовательного достижения локальных интенций (коммуникативных намерений)*» (Ярославцева, 2007: 80):

- тактика представления (тактический ход «ретроспекция жизненного пути», «акцентуация уникальности»);
- тактика позиционирования (тактический ход «мотивация»);
- тактика расширения положительного образа (тактический ход «сообщение полезной информации») (Ярославцева, 2007: 86 – 132) *и др.*

Долгое время в России существовало около десятка партий, в том числе представленные в федеральном и большинстве региональных парламентов «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ и «Справедливая Россия». После либерализации партийного закона в 2012 году число партий выросло почти до 80. Одной из перспективных стала партия «Гражданская платформа» миллиардера Михаила Прохорова, зарегистрированная летом 2012 года (подробнее: Кондратюк, 2015). Однако после смены весной 2015 года руководства и политического курса партия начинает новый политический сезон практически с нуля.

Электоральная кампания далеко не ключевого игрока на политическом поле представляется интересной для анализа, поскольку именно в этом случае стратегия положительной самопрезентации, как нам представляется, должна реализовываться с наибольшей интенсивностью. Изучение основных стратегических и тактических вербальных и невербальных средств электоральной коммуникации, в которую вовлечены такие игроки, позволит уточнить «логику» принятия политическими субъектами важных коммуникационных решений. На наш взгляд, наиболее полно и ярко эта стратегия должна реализовываться в контексте региональных выборов, в котором электорат в большей степени склонен ориентироваться на узнаваемых политических акторов, а значит от «новых игроков» ожидается использования максимального задействования дискурсивных средств, направленных на привлечение внимание и формирование узнаваемого имиджа. Одной из гипотез исследования являлось следующее допущение: посредством конструирования собственного имиджа политический актор конструирует или реконструирует устоявшиеся в общественном сознании образы конкурентов, в нашем случае – представителей парламентских партий.

Региональным представителем партии «Гражданская платформа» в Белгородской области стал член Федерального политического комитета, промышленник и предприниматель, малоизвестный в Белгороде кандидат в депутаты – Андрей Маликов. «*Представитель социального лифта, обычный, земной*», – так Маликов сформулировал свое самоощущение на политическом поле, заведомо компенсируя акцентируемые оппонентами отрицательные образы: «предприниматель», «богач».

Основного слогана или девиза у кампании Маликова не было. Тактика позиционирования, применявшаяся политтехнологами, имела целью закрепить в сознании потенциальных избирателей образ кандидата как человека надёжного (слоган: «*Я не подведу*!»), человека близкого, открытого к народу (слоган: «*Я не раздаю обещаний, я даю свой номер телефона*»), человека будущего (слоган: «*Будущее России. Здесь*

и сейчас»), ассоциировать его имя с понятиями: «патриотизм» (слоган: «*Здесь наш дом и здесь нам жить!*»), «прогресс» (слоган: «*Мы – не оппозиция. Мы – альтернатива!*»), «социальная поддержка» (слоган: «*Кто такой депутат? Слуга народа, а не правящих элит*»).

В результате контент-анализа, проводимого нами с целью выявления частотности употребления некоторых языковых единиц в агитматериалах кандидата, удалось выяснить коммуникативные акценты кампании. Результаты анализа позволили сделать ряд выводов относительно специфики коммуникативного планирования агитационных обращений кандидата. Так, высокий показатель употребительности слов «*Белгород*», «*белгородцы*», говорит о выражении сопричастности кандидата электорату. Малоизвестному политическому субъекту необходимо было позиционировать себя как патриота своего города, человека неравнодушного к его проблемам, общественной жизни – эти характеристики становятся центром положительного имиджа кандидата. Личное местоимение «*Я*», встречающееся в агитационных текстах 29 раз, наглядно описывает коммуникативную ситуацию «автор текста — адресат». Текст, написанный от лица самого кандидата, демонстрирует его личную обеспокоенность судьбой города или района, а также выражает решительность в отстаивании интересов избирателей. В целях повышения запоминаемости, в агитационных материалах часто употреблялось имя или фамилия кандидата.

Показательно, что предвыборная тематика в избирательной кампании практически не затрагивалась. Об этом говорит минимальная употребительность лексических единиц «*выборы*», «*избиратели*», «*депутат*», «*областная Дума*», «*политика*». Это позволило кандидату дистанцироваться от самой цели выдвижения на заведомо высокий пост, снять эмоциональное напряжение электората, вызванное стереотипностью и предсказуемостью самой ситуации выборов, её «меркантильного» оттенка, повторяемости контекстов.

С целью получения достоверных результатов исследования нами применялся анализ семантики (денотативная репрезентация) и прагматики (репрезентация интересов адресанта) не только целого текста, но и отдельных его элементов, которые в этом тексте получали свою коммуникативную определённость и значимость. Обратимся более подробно к агитационному тексту предвыборных материалов (листовки, плакаты, афиши), задействованных в предвыборной кампании партии «Гражданская платформа» и её регионального представителя, а также рассмотрим основные тактики и тактические ходы, реализующие стратегию положительной самопрезентации политического субъекта.

Тактика представления кандидата предполагает наличие начальных сведений о политическом субъекте и осуществляет коммуникативное «знакомство» избирателей с кандидатом на этапе «узнавания». Задача данной тактики – идентификация кандидата с его «легендой», образом. Имея целью представление кандидата, тактика презентации выполняет амбивалентную функцию. С одной стороны, она предполагает предоставление кандидатом установленного законодательством «минимума» в виде анкетных данных (для подтверждения не только физической, но и идеологической готовности к

участию в выборном процессе). С другой стороны, эта тактика предполагает выделение «коммуникативного продукта» из числа аналогичных.

Традиционным содержанием тактики представления или презентации кандидата являются его биографические сведения, «ретроспекция» жизненного пусти, обозначение социального статуса и последовательное перечисление регалий претендента. Репрезентативная функция реализуется в этой тактике за счёт вписывания кандидата в «контрапункт» (хронотопический, идеологический) – пересечение позиций кандидата и избирателя, ситуация наибольшей взаимной заинтересованности. Для разрешения конфликтного взаимодействия кандидата и избирателей в речевой ситуации агитационного дискурса, адресант использует различные «уловки»: приукрашивает факты из своей биографии, переходит на доверительный (интимный) уровень общения, высказывает позицию «свой среди своих», «такой же, как вы (избиратели)».

Основным тактическим ходом, реализующим тактику презентации в рамках стратегии формирования положительного образа, является ретроспекция жизненного пути кандидата, конструируемая по традиционной «анкетной» схеме. Кандидат указывает дату и место своего рождения; школу и вуз, которые он окончил, и квалификацию, которая была ему присуждена; переезд с женой в другой город РФ; имя и год рождения дочери; сведения о втором высшем образовании и присуждённой специальности.

Партия, ранее строившаяся на финансово-политической притягательности, избрав новый политический курс – делает ставку на «кормильцев» (См.: Башлыкова, 2015), т.е. представляет интересы мелкой и средней буржуазии, «среднего класса без олигархов». Таким образом, константные компоненты в виде биографического контекста (указания семейного положения, послужного списка) расширяют традиционную жизненную схему представления кандидата «родился-учился-добился», имеющую оттенок «анкетности», повышая тем самым доверие у электората, отождествляя политического субъекта с ним.

За пять лет в чистом поле я создал предприятие, на котором сегодня работает 50 человек. В политике я недавно, но привык побеждать. Три года назад я записался в сторонники партии «Гражданская платформа», а уже сегодня вхожу в состав Федерального Политического Комитета.

В тексте листовки отчётливо прослеживается тактический ход «акцентуация уникальности», т.е. кандидат приводит аргументы сквозь призму намеренно акцентируемого аспекта имиджа по типу «я отличаюсь от других тем, что…», тем самым выделяя себя среди конкурентов по выборам.

Вы устали от пустых предвыборных обещаний и жизни, которая становится всё хуже? И я устал! …Депутаты пишут законы, устанавливают размеры налогов и коммунальных платежей. И этих депутатов выбираете Вы! И Или остаётесь в стороне, тем самым пуская во власть равнодушных к Вашей судьбе толстосумов. И потом они решают за нас с Вами нашу судьбу. У нас выросло поколение «осваивателей» бюджета, а поколение

«зарабатывателей» не сформировалось. Вот и придумывают депутаты новые налоги, повышают тарифы, выпускают «драконовские» законы, чтобы драть с народа семь шкур …В нынешнее кризисное время в областной Думе должны быть управленцы, а не болтуны.

Агитационный текст выстроен в традиционной презентационной манере. Повествование от первого лица, откровения претендента, придающие ситуации оттенок исповедальности и создающие иллюзию непосредственного общения, (*Вы устали от пустых предвыборных обещаний и жизни, которая становится всё хуже? И я устал!*) символически приближают кандидата к аудитории, таким образом, эксплицитно подчеркивая его положительность.

Использование экспрессивной лексики с негативной коннотацией: «*осваиватели*» бюджета, «*болтуны*», «*толстосумы*» – (презр.) богач, богатый делец (по Ожегову), «*драть* (брать с кого-нибудь слишком дорого за что-нибудь, Ожегов) *с народа семь шкур*», выполняет коммуникативную задачу актуализации концептуальной сферы «*криминал*», создавая ощущение угрозы и провоцируя чувство недоверия действующей власти. Не случайно и высказывание Маликова о том, что в «*областной Думе должны быть управленцы, а не болтуны*». Имплицитная отсылка к профессии кандидата (генеральный директор одного из ООО, а также выпускник вуза по специальности «Государственное управление»): акцент здесь сделан на том, что политический фигурант – успешный предприниматель и управленец с опытом, способный повести за собой людей и предложить программу реальных преобразований. Графические средства также мобилизованы для реализации общей коммуникативной интенции текста: «*осваиватели*» бюджета, поколение «*зарабатывателей*», «*драконовские*» законы – прием закавычивания, сигнализирующий о переносном смысле, воспроизводит всеобщие настроения и когнитивные образы устоявшихся общественных явлений.

«Моя задача – стать тем кандидатом, которого вы будете видеть в округе, а не на экранах телевизора» – имплицитно провоцируется вывод: остальные кандидаты умеют только красиво говорить с экранов, но ничего не делать, в то время как «наш» кандидат – человек деятельный и инициативный, обеспокоенный жизнью и благополучием своих соотечественников.

Достаточно полно в агитационных текстах кандидата реализуется ***тактика позиционирования***, главная коммуникативная задача которой – используя речевые ходы разного принципа действия (аргументированные и декларируемые), подробно объяснить аудитории, почему и зачем данный кандидат решил баллотироваться, создать некую «проекцию будущего» при условии победы на выборах. В рассматриваемых текстах кандидат отвечает на вопрос «зачем я иду во власть?» и реализует тактический ход «мотивация» (наиболее частотный компонент агитационных текстов):

Мой жизненный принцип – надеяться на себя, брать ответственность в свои руки. Когда развалили СССР, мне было 18 лет. С тех пор я 25 лет слышу от разных партий обещания «лучшей жизни», но на деле это лишь пустые слова. Сейчас мне 42 года. Пришло время брать в свои руки ответственность за свой город, где живёт моя семья, учатся мои дети.

Целеустановка коммуникатора реализуется в стремлении подчеркнуть опасения кандидата к проблемам будущего своего города, своей семьи, а значит и будущего самого избирателя. Коммуникатор стремится максимально подчеркнуть близость и «доступность» кандидата. При этом социальный план ассоциируется с личным планом жизни, а категория будущего конструируется преимущественно в политическом ключе, в контексте обещаний политических субъектов. Достаточно типичным для политического дискурса является использование категорий времени, и в рассматриваемых текстах автор придерживается этой – дискурсивно типичной - линии: трагичное *прошлое*, *настоящее* как точка бифуркации, *будущее* как время надежд и «лучшей жизни». Акцент на активности и дееспособности кандидата создаётся за счёт «количественной» репрезентации времени как сегментированного на «прошлое», «настоящее» и «будущее» индивидуального и социального континуума: личное совершеннолетие совпадает с геополитическим событием, а молодость – с периодом «политических ожиданий» (прошлое); зрелый возраст соотносится с моментом принятия ответственных решений (настоящее) и имплицитно репрезентирован как конкурентное преимущество кандидата. Выражение «*пришло время*» выступает как риторическое «место» пересечения социального и личного планов: «время пришло» в социально-символическом аспекте для общества и в физически-временном – для кандидата.

Тактика расширения положительного образа реализуется через привлечение в агитационный материал дополнительных, «фоновых» сведений о кандидате, выходящих за рамки его политических интересов. Это может быть информация о различных увлечениях претендента, его хобби, традиции, привычки, слабости, и т.д. Именно такая, не нагруженная идеологией информация, способствует наилучшему воздействию на эмоциональную сферу сознания аудитории, достигается эффект «очеловечивания» кандидата. В текстах кандидата уже на уровне одного только слогана («*Открытый депутат. Я не раздаю обещаний. Я даю свой номер телефона*») заметно стремление коммуникатора привлечь внимание избирателя к своей кандидатуре посредством аппеляции к его (избирателя) эмоциям и чувствам:

Я иду на выборы по округу, на котором живу сам. Девять лет я живу в Белгороде, на улице Мокроусова. Я знаю свой регион и все его проблемы. …Только в том случае, когда депутат является частью общества, а не прячется за высоким забором, он может быть полезен людям.

За счёт такого обозначения административно-территориальной общности с избирателями, кандидат демонстрирует способность легко устанавливать сопричастность как особого рода социальное качество. Более того, учёт при создании данного агитационного материала регионального аспекта, или, по выражению О. Кудинова, «особого менталитета каждого региона» (Кудинов, Колосова, Точицкая, 1997: 105) (событийной и фактуальной информации о регионе, экономических, культурных особенностей) – является определяющим для успеха предвыборной коммуникации.

Кроме того, тактика расширения положительного образа реализуется посредством тактического хода «сообщение полезной информации». Речь идёт об использовании в агитационных материалах справочной информации (номера телефонов, адреса), информации прикладного характера (календарная сетка, значимые даты). Благодаря таким «приманках», коммуникатором делается ставка на то, что избиратель не выбросит листовку, проявляя к ней повышенный интерес, а образ кандидата, в агитационном материале которого фигурирует подобная информация, расширится новыми положительными характеристиками: «практичный», «внимательный», «заботливый».

Завершая анализ, иллюстрирующий принципы коммуникативного планирования агитационного текста в рамках осознанно избранной коммуникатором стратегии положительной репрезентации, можно отметить, что реализуемые автором-составителем интенции кандидата в ситуации борьбы за власть полностью определяют спектр используемых в тексте средств речевой репрезентации. Региональный эмпирический материл позволил нам наблюдать использование стандартного набора стратегических и тактических средств. Это связано с самой ситуацией выборов, стереотипностью, ритуальностью избирательного процесса. Таким образом, для создания положительного имиджа кандидата-новичка, в рамках стратегии положительной репрезентации, коммуникатором используется ряд тактик и тактических ходов, обладающих искомым положительно воздействующим потенциалом на адресата, который можно представить в виде алгоритма ответов на вопросы: 1) кто выдвигаемый кандидат? (тактика презентации – коммуникативное знакомство); 2) какова цель его выдвижения? (тактика позиционирования – тактический ход мотивация); 3) что это за человек вне политического контекста? (тактика расширения положительного образа) и др. В результате создания положительного образа кандидата и пошагового «внедрения» его в сознание электората, имплицитно дискредитируется образ конкурента, подрывается его авторитет, социальный имидж. Достигается необходимый коммуникатору прагматический эффект для последовательного достижения глобальных интенций.

Список литературы:

Балашова, А.Н. Электоральная коммуникация в средствах массовой информации [Текст] / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12 : Политические науки. – Москва : Изд-во МГУ им. Ломоносова 2007. – № 3. – С. 26–38.

Башлыкова, Н. «Гражданская платформа» не видит конкурентов на правом фланге [Электронный ресурс] / Н. Башлыкова // Известия. – 2015. – Режим доступа: http://izvestia.ru/news/585441

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – Москва : Изд-во УРСС, 2002. – 284 с.

Кондратюк, А. «Гражданская платформа» и «Яблоко» удовлетворены итогами выборов [Электронный ресурс] / А. Кондратюк // РИА Новости. – 2015. – Режим доступа: http://ria.ru/politics/20150914/1251032467.html

Кудинов О.П., Колосова С.В., Точицкая Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе [Текст] / О.П.

Кудинов, С.В. Колосова, Н.Н. Точицкая. – Москва : Изд-во ИД «Банковское дело», 1997. – 160 с.

Ярославцева, А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте [Текст] : дис. … канд.филол. наук / А.Е.Ярославцева. –Томск, 2007. – 230 с.

Алина Викторовна Потапова – студент 4 курса бакалавриата направления «Реклама и связи с общественностью» Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).