

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СТРАТЕГИИ И СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ
ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ
В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001204
Потаповой Алины Викторовны**

Научный руководитель –
доктор философских наук,
профессор
Кожемякин Е.А.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты репрезентации субъектов политики в электоральной коммуникации.....	8
1.1. Электоральная коммуникация: сущность, функции, виды.....	8
1.2. Предвыборные программы и политическая реклама как средства предвыборных PR-технологий.....	11
1.3. Репрезентация политических субъектов в условиях предвыборной конкуренции: основные стратегии и средства.....	18
ГЛАВА II. Репрезентация политиков и политических партий в предвыборных программах и политической рекламе (на примере избирательной кампании партии «Единая Россия» и «Гражданская платформа» 2015 г. в Белгородской области).....	32
2.1. Саморепрезентация политиков и политических партий в ходе избирательной кампании.....	33
2.2. Репрезентация конкурентов в политической рекламе и предвыборных программах политических субъектов.....	48
2.3. Репрезентация общества в предвыборных материалах участников электоральной коммуникации.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДУЕМОГО МАТЕРИАЛА.....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Закономерным результатом движения России к демократическому обществу, плюрализму и конкуренции в политической сфере стали выборы в различные органы власти, и как следствие этого – формирование нового массового политического сознания граждан. Демократизация общественной жизни России обеспечила участие практически каждого жителя страны в политических процессах, а политическая коммуникация стала предметом массового интереса. Ведь именно на основе коммуникации информация передает политический опыт поколениям, способствует социализации людей, структурирует политическую жизнь. Выступая своеобразным социально-информационным полем политики, политическая коммуникация ориентирована на пропаганду идей, мнений, осуществление воздействия, результатом которого является принятие предполагаемой системы оценок с целью выработки общественного согласия.

В наше время наблюдается тенденция к смене моделей политической коммуникации и переходу от передачи информации к подлинному диалогу между «управляющими» и «управляемыми». Поэтому в системе политико-коммуникационных процессов важную роль играет *электоральная коммуникация*, которая значительно отличается от прочих областей политической коммуникации. Ведь выборы, с одной стороны, принято рассматривать как политический институт, а с другой – коммуникативный акт или коммуникативную ситуацию.

В условиях электоральной коммуникации важно не только предложить программу реальных преобразований, отвечающих ожиданиям и потребностям населения, а также суметь понять настроение избирателей, использовать специальные инструменты влияния на электорат, выделить свой «коммуникативный продукт» из числа аналогичных. Вследствие этого, стоит отметить значительную роль *политического маркетинга* в процессе

предвыборной коммуникации, главной задачей которого является изучение, формирование и расширение спроса на специфические политические «товары» и «услуги».

Основное намерение политического субъекта в условиях электорального процесса – это его избрание на предполагаемый высокий пост, и второстепенное – повышение узнаваемости, накопление публичного капитала и т.д. Поэтому особое место в системе политических текстов занимает *агитационный предвыборный текст*, в котором тщательно отобраны и реализованы не только языковые, но и внеязыковые (вербальные и невербальные) средства, создающие в конечном итоге необходимый адресанту прагматический эффект (побуждение аудитории к конкретным политическим действиям или сознательному бездействию). Единицами коммуникативного планирования агитационного текста выступают речевые стратегии и тактики, выбор которых обуславливается политическими установками властных субъектов (получение власти, удержание власти, экспансия власти).

Сегодня электоральная коммуникация – одна из наиболее популярных тем для теоретиков и практиков, исследующих проблемы информационного обмена в политической системе (Г.Г. Почепцов, О.М. Кобылкина, А.И.Соловьёв, О.П. Кудинов, Г.В. Пушкарёва и др.). Речевые стратегии и тактики, как основные единицы коммуникативного планирования политического текста, активно изучаются в работах по теории коммуникации (О.С. Иссерс, В.Б. Кашкин, О.Я. Гойхман, В.Б. Ключев), политической коммуникативистике (А.П. Чудинов, М.Ю. Кочкин, В. Грановский, А.С. Досымов, М.Ж. Берниязова, Г.Г. Почепцов, О.А. Паршина), политической медиалингвистике и когнитивной лингвистики (Е.С. Кара-Мурза, И.Г. Катенева, А.Н. Балашова, Н.В. Вагенляйтнер и др.)

В то же время не все речевые стратегии и тактики исследованы и подробно описаны. Также в ряде случаев отсутствуют данные о факторах, обуславливающих выбор той или иной стратегии и тактики (тактического хода) в условиях предвыборной кампании. В этой связи комплексное и

подробное изучение политического агитационного текста как средства предвыборных PR-технологий, а также его коммуникативно-прагматических особенностей – представляется нам весьма актуальным. В данной исследовательской работе рассматриваются принципы особой (и осознанной) коммуникативной организации агитационного материала, совокупность системно взаимосвязанных единиц коммуникативного планирования – речевых стратегий и тактик, с помощью которых осуществляется репрезентация политических субъектов в условиях предвыборной конкуренции.

Объектом нашего **исследования** выступает электоральная коммуникация как комплекс предвыборных PR-стратегий и средств.

Предмет исследования – стратегии и тактики репрезентации политических субъектов и общества в политической рекламе и предвыборных программах.

Целью исследования является изучение стратегий и средств электоральных PR-технологий в аспекте коммуникативного планирования и использования предвыборного агитационного материала.

Основная цель предопределила необходимость и порядок решения ряда исследовательских **задач**:

- 1) выявить сущность электоральной коммуникации как особой разновидности политической коммуникации;
- 2) проанализировать роль и место политической рекламы и предвыборных программ в процессах электоральной коммуникации;
- 3) охарактеризовать основные стратегии и тактики репрезентации политических субъектов в условиях предвыборной коммуникации;
- 4) описать виды и средства коммуникативного планирования предвыборных агитационных материалов.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных исследователей и практиков, внёсших значительный вклад в разработку проблем, поднимаемых в настоящей исследовательской работе

(Г.Г. Почепцов, А.И. Соловьёв, В.М. Бёрезин, А.Н. Балашова, О.С. Иссерс, З.М. Зотова, С.Ф. Лисовский, А.П. Чудинов, Е.И. Шейгал, А.М. Цуладзе, Р.Барт, Г.В. Пушкарёва, М.Ю. Кочкин, В.Б. Кашкин, Д.Б. Гудков, Т.Н. Громова, Н.Ю. Мамаев, Г.В. Кусов и др.).

В отношении агитационных текстов предвыборной коммуникации для нас особо актуальны результаты лингвистического анализа и описания моделей речевых стратегий и тактик, изложенных в монографиях и публикациях О.С. Иссерс и диссертации А.Е. Ярославцевой.

С целью получения достоверных результатов исследования применялся подробный анализ семантики и прагматики не только целого текста, но и отдельных его элементов, которые в этом тексте получали свою коммуникативную определённость и значимость. Нами использовались как общенаучные **методы исследования** (методы анализа, описания, теоретического обобщения, сравнительно-сопоставительный анализ) так и элементы специализированных методов (метод контент-анализа, концептуальный анализ, контекстологический анализ, семантический анализ).

Эмпирическим материалом для исследования послужили предвыборные листовки, плакаты, афиши, предвыборные программы политических партий «Единая Россия» и «Гражданская платформа», задействованные в избирательных кампаниях по выборам депутатов в Белгородскую областную Думу в период с 2010-2015 гг. Всего проанализировано 50 региональных предвыборных агитационных материалов.

Апробация работы. Материалы исследования были апробированы в ходе региональных научных семинаров и конференций, а также в процессе работы в предвыборном штабе в качестве копирайтера (предварительное голосование партии «Единая Россия» 22 мая 2016 г.).

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИКИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Электоральная коммуникация: сущность, функции, виды

В последние десятилетия, в связи с процессами демократизации 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].

Осуществляется электоральная коммуникация с помощью: СМИ, блогов, политических организаций, массовых аудиторий и начинается за несколько лет до начала избирательной кампании [Громова 2002 : 46]. Эффективная технология электоральной коммуникации на начальном этапе включает следующие основные элементы:

- 1) изучение экономической и социальной составляющей страны или округа;
- 2) исследование предвыборной конъюнктуры (т.е. проблем, нужд и предложений избирателей);
- 3) создание концепции имиджа кандидата (с учётом ожиданий и настроения электората);
- 4) планирование предвыборной деятельности [Кобылкина 2014 : 40].

Содержание предвыборной коммуникации всегда нацелено на определённые группы населения, поэтому обращение к избирателям должно

содержать информацию, которая лично их интересует, «затрагивает их жизнь и благополучие» [Балашова 2007 : 29].

Важно отметить, что процесс предвыборной коммуникации нацелен не только на одностороннее воздействие на избирателей, но и на наличие обратной связи в виде «общения» кандидата с населением. Необходимо осуществлять контроль за реакцией избирателей на политические акции, чтобы своевременно корректировать предвыборные действия [Евдокимов 2012 : 79] .

Говоря о функциях политической коммуникации, многие современные специалисты обращаются к классификации Р. Якобсона – знаменитого американского и российского лингвиста, который разграничил шесть основных функций языка: коммуникативную, побудительную, эмотивную, метаязыковую, фатическую и эстетическую. А.П. Чудинов [Чудинов 2006 : 55] считает, что в предвыборной коммуникации осуществляются все эти функции и подчинены главной цели – борьбе за власть.

Так, например, когнитивная функция служит для создания личной, а затем и групповой политической картины мира. Коммуникативная – ориентирована на передачу политической информации. Побудительная функция имеет задачу мобилизации избирателей для проведения конкретных предвыборных акций, это непосредственные призывы к политической активности, к оказанию поддержки той или иной партии. Созданию необходимого эмоционального фона, важного предварительного этапа для последующего воздействия на адресата, служит эмотивная функция. Так как современная политическая коммуникация является сложным переплетением признаков общеупотребительной лексики, официально-деловой, научной, профессиональной, она не всегда в полной мере понятна адресату. Поэтому электоральная коммуникация выполняет метаязыковую функцию, которая может проявляться в пояснении того или иного понятия политической сферы или интерпретации текста закона в политических программах кандидатов. Фатическая функция связана с установлением контакта между кандидатом и избирателями. Одним из проявлений фатической функции является обращение

к аудитории («Дорогие избиратели!», «Уважаемые односельчане!», «Друзья», «Товарищи», «Коллеги» и др.). Электоральная коммуникация выполняет и эстетическую (поэтическую) функцию, которая ориентирована на первостепенное внимание к форме сообщения, а не к содержанию, к красоте и оригинальности того, как выражена мысль. Эстетическая функция особенно ярко проявляется в предвыборных текстах малых политических жанров (плакаты, листовки, лозунги, слоганы, заголовки) [Чудинов 2006 : 55-58].

В предвыборной коммуникации значительную роль играет *политический маркетинг* – процесс исследования политического рынка, один из инструментов политической коммуникации [Журавлева 2014 : 153]. Всё пространство политики в политическом маркетинге представлено в качестве рыночной системы, в которой у одной стороны есть интерес сбыть свои «товары», а у другой – желание их приобрести [Кисляков 2010 : 143]. Основными политическими «товарами» являются: политические партии, лидеры, продвигаемые ими идеи, лозунги, программы и пр. Таким образом, главной задачей политического маркетинга является «изучение, формирование и расширение спроса на эти специфические товары» [Кобылкина 2014 : 40]. Эта задача решается при помощи следующего комплекса коммуникаций политического маркетинга:

- политическая реклама (в СМИ, через Интернет, почтовую рассылку) в виде рекламных обращений (буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);
- паблик рилейшнз (организация общественного мнения) в виде организации выступлений, митингов, встречи кандидата с избирателями и др.;
- материальное стимулирование электората (акции, подарки) [Кобылкина 2014 : 41].

Сегодня накопился значительный опыт проведения избирательных кампаний в России, поэтому каждые новые выборы ставят перед политическими партиями, кандидатами, избирательными блоками новые

проблемы и задачи. Искушённый избиратель вряд ли поддержит политика или партию, прибегающих к помощи сухих избирательных технологий в своих избирательных кампаниях. Важно суметь не только предложить программу реальных преобразований, отвечающих ожиданиям и потребностям населения, а также суметь понять настроение избирателей, использовать специальные инструменты влияния на электорат [Задорин 2000 : 77-95].

1.2. Предвыборные программы и политическая реклама как средства предвыборных PR-технологий: функции, виды и средства

В соответствии с Федеральным законом «О политических партиях» политическая партия должна иметь программу, определяющую принципы её деятельности, её цели и задачи, а также методы реализации целей и решения задач. При выдвижении на выборную должность кандидаты обязаны опубликовать свои предвыборные программы в порядке и сроки, установленные избирательным законодательством РФ [Федеральный закон «О политических партиях», <http://>]. Являясь обязательным с точки зрения законодательства документом, политическая программа выполняет наиболее значимую агитационную функцию в предвыборной кампании, поскольку на её содержание опираются остальные медиапродукты.

«Предвыборная программа – это развернутый документ, определяющий политический курс, цели и задачи кандидата, партии, избирательного блока, а также методы реализации целей и решения задач. В среде политиков бытует мнение, что избиратели голосуют не за программы и платформы, а за личности. Мотивы голосования действительно определяются многими факторами. Однако важнейшим из них является программа, которая во многом определяет образ кандидата или партии, позволяет понять, как они относятся к тем или иным проблемам, насколько готовы взять на себя ответственность за их решение, насколько реалистичны и серьезны их намерения. Программы

являются концентрированным выражением идеалов, целей, задач и намерений кандидатов, политических партий, избирательных блоков» [Зотова 2001 : 11].

Основным критерием классификации предвыборных программ принято считать уровень выборов: федеральные, региональные, местные. От уровня выборов зависит содержание программы. Например, на федеральных выборах предвыборный документ будет затрагивать проблемы развития страны, государства и общества в целом. Программа кандидата на региональных выборах будет поднимать актуальные проблемы региона. На местных выборах предвыборные программы затрагивают повседневные хозяйственные и социальные вопросы населённого пункта [Халатян 2011 : 181].

Также предвыборные программы можно классифицировать по типу субъектов избирательного процесса: кандидат на руководящий пост, кандидат в депутаты по одномандатному округу, политическая партия и т.д.

Стоит отметить, что предвыборная программа, как правило, объёмный документ, поэтому основные положения программы выносятся в более краткие и ёмкие документы – месседжи или платформы. Ключевые принципы и приоритеты программы также отражаются в листовках, баннерах и других видах рекламной продукции, которые являются средствами политической рекламы.

Политическая реклама представляет собой комплексное решение в сфере политической коммуникации, а также маркетинга. Кроме того, политическая реклама, как деятельность, напрямую связанная с массовой коммуникацией, включает в себя знания из области социологии, теории коммуникации, теории рекламы, а также социальной психологии [Королёва 2015 : 201]. Таким образом, политическая реклама представляет собой наиболее эффективную форму политической коммуникации в условиях избирательной кампании. Она предполагает «многоцелевые и multifunctional подходы при адресном воздействии на электорат» [Шевченко 2015 : 106].

Раскроем основные функции политической рекламы. Для их представления прибегнем к классификации шести основных языковых функций Р.Якобсона. Ключевой функцией выступает *коммуникативная*. Под данной функцией подразумевается установление контакта между политиками или партиями с электоратом. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование [Лисовский 2000 : 8]. Поэтому политическая реклама становится своеобразным средством передачи идей, образов и символов.

Помимо коммуникативной функции политическая реклама выполняет *информационную* функцию, задача которой – ознакомить аудиторию с политическими партиями и движениями. Реклама знакомит избирателей с кандидатами на выборах, их взглядами, мероприятиями, позицией, предложениями, преимуществами перед конкурентами. Отметим, что информационная функция в условиях политической конкуренции призвана выделять свой коммуникативный продукт из числа других, что придает рекламе социально-ориентирующий характер. Помимо указанных функций, с некоторой условностью можно выделить и *культурную* функцию рекламы.

Рассмотрим наиболее популярные виды печатных средств политической рекламной коммуникации. В полиграфической продукции политической рекламы исследователи выделяют следующие жанры: *политический плакат; политическую афишу; политическую листовку; буклет; политический портрет, брошюру* [Лисовский 2000 : 84].

Один из наиболее востребованных и эффективных жанров – *политический плакат*. Он представляет собой чаще всего большое по формату изображение, используемое в рекламных целях, основным воздействующим средством которого являются визуальные составляющие (фотография кандидата, графические символы, рисунки, дополнительные фото), и содержит

минимум вербального текста в виде слогана, призыва или номера в избирательном бюллетене. Политический плакат преимущественно ориентирован на эмоциональное воздействие – адресат должен быть удивлён, заинтригован, проявить любопытство. «На достижение коммуникативного эффекта работают все визуальные компоненты плаката, которые отражают четкую, ясную и схематичную композицию» [Кузьмина 2011: 164]. Одним из важных условий эффективности плакатной продукции является дизайнерское исполнение композиции. Однако необходимо помнить о соблюдении баланса между композиционным и смысловым построениями. Следует отметить, что содержание и форма политического плаката должны оставаться простыми для восприятия аудиторией, т.е. они должны быть понятны и интересны различным социальным группам избирателей.

Вербальная составляющая политического плаката также имеет ряд требований. Рекламное сообщение должно быть кратким, но ёмким по содержанию. Для достижения этих целей используется чёткий, крупный, удобочитаемый шрифт. В зависимости от уровня или вида выборов, на некоторых плакатах может использоваться номер кандидата или партии в избирательном бюллетене (Илл.1 и Илл.2, Илл.3 и Илл.4).



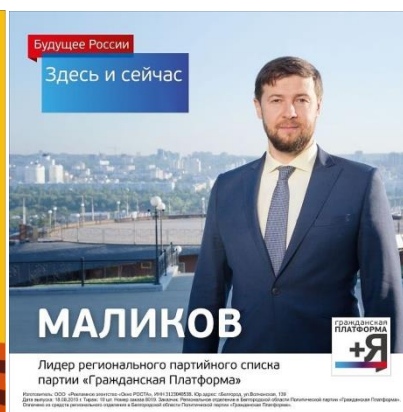
Илл.1



Илл.2



Илл.3

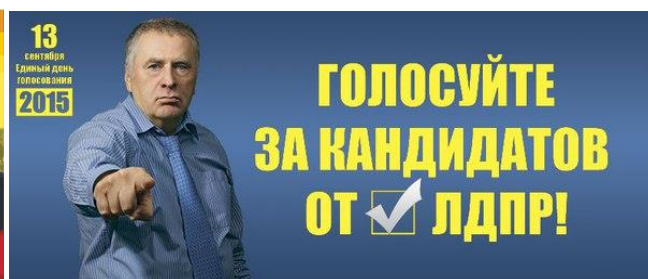


Илл.4

Политическая афиша также относится к разновидностям политической печатной рекламы. Афиша отличается от плаката меньшим форматом (размером) и большим количеством текста, который обычно сообщает избирателю где и когда будут проходить выборы. Также на политической афише размещён слоган партии (или конкретного кандидата) и её (партии) номер в бюллетене (Илл.5 и Илл.6, Илл.7 и Илл.8).



Илл.5



Илл.6



Илл.7



Илл.8

Одной из наиболее эффективных и мобильных разновидностей политической печатной рекламы прямого воздействия являются листовки.

Имея довольно компактные размеры и большую вероятность контакта с адресатом, традиционно в политической листовке преобладает текст. Возможности листовки позволяют кандидатам выразить свою политическую позицию, донести до избирателя положения предвыборной программы, призвать к конкретным действиям (Илл.9 и Илл.10).



Илл.9



Илл.10

В практике современных избирательных кампаний распространены листовки различного характера: презентационные, имиджевые, листовки-«визитные карточки», биографические листовки; встречаются листовки информационного характера – памятки и приглашения. Применяются также дискредитирующие листовки, направленные на освещение фактов компрометирующих политического конкурента (Илл.11).



Илл.11

Ещё одним средством политической рекламы являются политические буклеты – издание, отпечатанное на листе и сфальцованное параллельными

сгибами в виде книжечки. Является наглядным типом политической пропаганды и используется для представления кандидата в более детализированном положительном образе по принципу постепенного раскрытия его содержания (Илл.12 и Илл.13).

С ЗАБОТОЙ О ПЕНСИОНЕРАХ
ЧТО ТАКОЕ ВАЛОРИЗАЦИЯ?

Предельно краткое и понятное определение валоризации дал **Владимир Путин, лидер партии «Единая Россия»**: «Это пересчет пенсионных прав, которые люди заработали в советские годы. Девять процентов сразу и один процент за каждый отработанный год до 1991 года. Решение провести валоризацию государство приняло для того, чтобы обеспечить увеличение уровня жизни людей старшего поколения. В рамках валоризации, начавшейся с января, прибавку к пенсиям получили почти 90 процентов пенсионеров.

КАК РАСТУТ ПЕНСИИ?

В недобрый памяти «ельцинские» 90-е годы: скудных «пенсионных» рублей едва хватало, чтобы выжить. Теперь ситуация изменилась кардинально. Точнее сказать, кардинально изменилось отношение власти к пожилым людям, гражданам страны, долгие годы отработавшим на благо Родины. В рамках стратегии, предложенной лидером «Единой России» Владимиром Путиным, только в прошлом году пенсии увеличивались четырежды. В итоге в 2009 году средний размер пенсии по старости более чем в 1,3 раза превысил планку прожиточного минимума. Важно, что обеспечивается не «бумажный», а реальный рост пенсий, существенно обогнавший инфляцию.

КРИЗИС РОСТУ НЕ ПОМЕХА

Борис Грызлов, председатель Высшего совета «Единой России», заявил в самый разгар мирового кризиса: «Ни замораживания, ни тем более сокращения социальных выплат мы не допустим». **Лидер партии Владимир Путин** высказался еще более жестко: «Необходимо прыгнуть выше головы, но все социальные обязательства перед людьми выполняются». Слова не разошлись с делом. В 2009 году половина бюджета была направлена на социальные расходы. Результатом, в первую очередь, стало реальное повышение уровня жизни пожилых людей.

В ИНТЕРЕСАХ ЛЮДЕЙ

Сегодня можно с полной уверенностью сказать, что планы довести среднюю пенсию до 40 процентов от размера средней заработной платы, заявленные в «Стратегии-2020», более чем реальны. Достаточно сказать, что в этом году на индексацию пенсий правительство направит в общей сложности 166 миллиардов рублей. Суммарная индексация социальных пенсий за 2010 год составит 12,51%.

Владимир ПУТИН,
премьер-министр Правительства РФ,
лидер партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ»

ЕДИНАЯ РОССИЯ

Илл. 12

КРАТКАЯ БИОГРАФИЯ
Анатолия Трофимовича

Я - ветеран Белгородской области
Родился 9 февраля 1949 года в селе Горюхино Старовоскоковского района Белгородской области в семье колхозника. Мой отец Трофим Иванович оведал с фланцами, был равен в бое по Смоленском. В первом с 1954 по 1960 год учился в школе.

В 1971 году окончил Белгородский педагогический институт филологического факультета и начал работать учителем в сельской школе. В 1972 году был призван на действительную военную службу, с 1973 по 1980 год работал заведующим в школе. **Член партии с 1975 года.** Из партии никогда не выключен.

В 1980 году поступил на работу в ОЗММ (мастер смены, оператор установок имперской разведки связи, заместитель председателя профкома ОЗММ). В 1986 году впервые работал в ОЗММский электромеханический техникум, в 1987 году назначен директором, где проработал до 2011 года.

В 2000 году защитил кандидатскую диссертацию, в 2008 году мне было присвоено почетное звание доцент. Имею 47 опубликованных научных статей, 3 монографии.

В 2012 году избран депутатом Совета депутатов Старовоскоковского городского округа. Награжден Почетными грамотами и Благодарностями Министерства образования РФ, комитета Госдумы РФ по образованию, Почетной грамотой среднего проф. образования РФ.

Награжден Всероссийской Высшей Национальной Наградой Общественного Признания Заслуги и Достижений Граждан Орденом «Заслуженный Гражданин России».

Имею двоих дочерей и четверых внуков.

ЗАМЕТКИ В БЛОКНОТЕ
Воспоминания и мысли.

Я родился после войны. Я родился в СССР. Это были другие страны, города и не закончил. В школьные годы и война уступил было. Бесплатные студенческие скидки, корочки, библиотека и прочее. Ежегодно летим выдвигали мне бесплатно путевку в пионерский лагерь, а матери или отцу — путевку в дом отдыха.

Получить бесплатное образование тоже не было проблемой. Или куда-то в институт, в техникум, в ПТУ. Даже если родители принадлежали к разным социальным классам или разным профессиям, то все равно получали бесплатное образование. И государство брало на себя работу по трудоустройству выпускников.

Кстати, за учебу в институте и не платили денег, а те добрые времена учеба была бесплатной для всех. По окончании института пошел в армию. Раньше, если ты не служил в армии, ты не считался, ты не человек, Советом, и соответственно набором. В СССР все мужское население служило в армии.

После армии и поиска работы, Москва не поехала в Ленинград и поиск работы. Молодым не поехали в Ленинград и поиск работы. Браться если и вышли из армии и общались. Капитан выдвигал проблемы в период жизни совершенно бесплатно. Бесплатное жилье в СССР — факт исторический, а услуги ЖКХ отменили вообще. И бесплатно начались из заработной платы не все платили, за исключением служебного жилищного.

Медицина бесплатная. Институты, техникумы — бесплатно. Путевки — бесплатно. О зарплате в то время я и не думаю. Денег хватало на все. К тому же в те годы знал, что пенсию дадут вовремя — за этим строго следят.

Больше выжить на россейском. Добровольно приехал в добровольно большой отряд в армию, что выжили в военное время, в демократической стране. И в России с тем, кто пришел в армию, все и решают!

Анатолий Трофимович
и Светлана Плева

ЗА! №2 ТРОФИМЫЧ! НАШ ЧЕЛОВЕК
В БЕЛГОРОДСКОЙ ДУМЕ!
13 СЕНТЯБРЯ 2015

ТВОЙ ГОЛОС
ТВОЙ ВЫБОР
ТВОЕ БУДУЩЕЕ

ЕДИНАЯ РОССИЯ

Илл. 13

Концентрированный вариант публичного образа политического лидера, положительный портрет партии содержит *политическая брошюра*. Брошюра отличается от листовки меньшим форматом, большим объемом текста и количеством страниц (Илл.14)



Илл.14

Исходящая из подробного изучения специфики, структуры, предпочтений и настроений электората, с целью последующего личностного, программного и информационного воздействия, система действий политического маркетинга позволяет эффективно влиять на поведенческие реакции избирателей. Личностное воздействие подразумевает создание образа кандидата и его выдвижение, программное воздействие – разработку программы кандидата, её направления, методов реализации, а информационное воздействие включает в себя рекламу, мероприятия в рамках политического PR. Таким образом, в массовое сознание внедряется представление об определённых политических силах, направленное на получение максимального количества голосов избирателей для обозначенного политического лидера.

1.3. Репрезентация политических субъектов в условиях предвыборной конкуренции: основные стратегии и средства

Основные задачи электоральной коммуникации четко очерчены и касаются определенной цели – «в достаточно короткий срок, с максимальной

эффективностью сагитировать 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 (вербальные и невербальные) средства, создающие в конечном итоге необходимый адресанту «прагматический эффект», т.е. «оказывают эмоциональное воздействие на избирателя», подталкивая его к выгодным (для адресанта) электоральным действиям [Адаменко 2013 : 12] [Киданова 2015 : 17].

Единицами коммуникативного планирования агитационного текста в политической рекламе и предвыборных программах выступают речевые стратегии и средства репрезентации политических субъектов. Основанием для выделения речевых стратегий и тактик служат коммуникативные интенции авторов агиттекстов [О.С. Иссерс 2001 : 13]

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, накопление публичитного капитала и т.д. В этом случае претендент выбирает одну из генеральных стратегий – **стратегию положительной саморепрезентации**. Данная стратегия 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]. Для воплощения стратегии положительной саморепрезентации политического субъекта в политической рекламе, мы использовали авторскую классификацию тактик А.Е. Ярославцевой:

- 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].

Рассмотрим наиболее удачные примеры политической рекламы благодаря эффективному коммуникативному планированию в рамках стратегии формирования положительного образа с использованием перечисленных выше тактик.

Тактика представления или презентации 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 двуединую функцию: с одной стороны, требует для кандидата установленный законодательством «минимум» в виде предоставления анкетных данных (для подтверждения не только физической, но и идеологической готовности к участию в выборном процессе). С другой стороны – призвана выделять свой «коммуникативный продукт» из числа аналогичных.

Традиционным содержанием тактики представления или презентации кандидата являются его биографические сведения, «ретроспекция» жизненного пути, 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 [Мамаев 2004 : 28]. 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)» [Баранов 2013 : 240].

Пример воплощения тактики презентации наблюдается в плакате представителя политической партии «КПРФ» – В. Киселёва (2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы) [Приложение 1].

«Родился в 1964 году. Закончил Валуйскую среднюю школу №2. Выпускник Рязанского высшего воздушно-десантного училища. Участвовал в боевых действиях, выполнял интернациональный долг в республике Афганистан. С 2001 года по настоящее время работаю в ДБСШ города Валуйки тренером-преподавателем высшей категории по виду спорта каратэ Киокусинкай. За развитие в городе Валуйки физкультуры и спорта, за помощь ветеранам и инвалидам боевых действий награждён орденом «За заслуги. Пенсионер ФСБ. Майор запаса. Женат. Имею двоих взрослых сыновей».

Константные компоненты в виде биографического контекста (указания семейного положения, послужного списка) расширяют традиционную жизненную схему «родился-учился-добился», повышая тем самым доверие у аудитории.

Достаточно часто в агитационном тексте в рамках стратегии формирования положительного образа реализуется тактика позиционирования, главная коммуникативная цель которой – используя речевые ходы разного принципа действия (аргументированные и декларированные) подробно объяснить аудитории, почему и зачем кандидат решил баллотироваться, создать некую «проекцию будущего», при условии победы на выборах. Кандидат отвечает на вопрос «зачем я иду во власть?»,

реализуется тактический ход «мотивация» (наиболее частотный компонент агитационных текстов) [Приложение 2]

«Я иду на выборы с пакетом конкретных программ и проектов. Занимаюсь тем, чтобы маршруты автобусов ходили по улицам... Меня очень волнует качество продуктов и цена на питание в дошкольных и общеобразовательных учреждениях».

Тактика расширения положительного образа реализуется через привлечение в агитационный материал дополнительных, «закадровых» сведений о кандидате, выходящих за рамки его политических интересов, это различные увлечения претендента, 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. Уже на уровне одного только слогана заметно стремление коммуникаторов привлечь внимание избирателя к своей кандидатуре посредством апелляции к его (избирателя) эмоциям и чувствам. Так, например, в политическом плакате кандидата в депутаты Белгородской областной думы Геннадия Шипулина (2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы) [Приложение 3] на первый взгляд нет никакого призыва к голосованию, однако главной целью этого агитационного материала является приближение кандидата к народу с помощью экспликации неких смысловых универсалий. Слоган: *«Белгородчина – регион, в котором хочется жить!»* (видоизменённый слоган *«Белгород – город удобный для жизни»*) и сама листовка в целом напоминают социальную рекламу. Засчёт такого обозначения территориальной общности с избирателями, использования особого визуального сообщения, этот агиттекст налаживает некий душевный контакт с аудиторией, снимает напряжение, вызванное стереотипностью и предсказуемостью самой ситуации выборов, повторяемостью контекстов. Более того, учет при создании данного агитационного материала регионального аспекта, или, по выражению О. Кудинова, «особого менталитета каждого региона» [Кудинов 1997 : 105]

(событийной и фактуальной информации о регионе, экономических, культурных особенностях) – 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 «приманкам», коммуникатором делается ставка на то, что избиратель не выбросит листовку, проявляя к ней повышенный интерес, а образ кандидата, в агитматериале которого фигурирует подобная информация, расширится новыми положительными характеристиками: «практичный», «внимательный», «заботливый».

Как показал анализ эмпирического материала, в качестве региональных агитационных материалов с расширенной полезной информацией чаще всего выступают календари (в том числе и православные), особые календари памятных и значимых для области и страны дат, праздников [Приложение 4].

Если же кандидат решил побороться за реальную власть, неизбежно применение конфронтационных тактик, реализующих **стратегию негативной репрезентации конкурентов**. Стратегия негативной репрезентации – это так называемая «стратегия на понижение» [Иссерс 2002 : 148] или дескредитирующая стратегия, главная коммуникативная цель которой – разрушить положительный образ политического конкурента или акцентировать имеющийся отрицательный. Для этой цели коммуникаторы применяют всевозможные тактики, нивелирующие профессиональные, интеллектуальные, физические качества оппонента, осуждающие его моральные качества. Происходит «подрыв авторитета, доверия, создание предпосылок негативного восприятия социального имиджа кого-либо» [Кусов 2005 : 54].

Стратегия негативной репрезентации конкурентов в предвыборных программах и политической рекламе осуществляется с помощью следующих

речевых тактик и ходов, их реализующих [Ярославцева 2007 : 132 - 155]:

Речевая тактика обвинения представляет собой критику каких-либо действий или бездействия некой совокупности лиц – «чиновники», «власть», «мэрия», «коммунисты», «либералы» и пр. Косвенное, бессубъективное предъявление вины таким образом проецируется на каждого представителя совокупности лиц. Основные средства реализации тактики обвинения – использование негативно-оценочной лексики с отрицательным коннотативным компонентом.

Пример использования речевой тактики обвинения мы находим в предвыборной программе партии ЛДПР [Программа партии «ЛДПР», <http://>].

«Сегодня мы все находимся под гнетом современной властной вертикали, основная цель которой — защитить богатых. Не случайно за последнее время число долларовых миллиардеров в искусственно бедной стране удвоилось!

Только ЛДПР имеет реальный взгляд на то, как возродить нашу многострадальную державу во имя большинства населения!».

Целеустановка коммуникатора реализуется в стремлении косвенно обвинить действующую власть (которая также является конкурентом кандидата) в существующем стране положении. В то же время автор-составитель агитационного текста позиционирует партию-претендента как способную это положение улучшить.

Такое же косвенное бессубъективное обвинение конкурента в лице действующей политической партии мы находим в предвыборной программе политической партии «КПРФ» (2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы) [Программа партии «КПРФ», <http://>]:

Мы – не партия-однодневка и не партия, рождённая в недрах власти и для власти. Коммунистическая партия имеет более чем столетнюю историю и реальный опыт управления страной. На современном этапе развития коммунисты достойно представляли и представляют интересы белгородцев на всех уровнях власти ...Считаем необходимым реально поддерживать

малый и средний бизнес, ущемляемый недобросовестными чиновниками и криминалом.

В агиттексте обозначена одна из основных задач предвыборной кампании кандидата – поддержка малого и среднего бизнеса. Для этого кандидат прибегает к тактике обвинения «недобросовестных чиновников», ставя их деятельность наравне с криминальной деятельностью.

Преднамеренное искажение реального положения вещей, публикация ложных или неоднозначных сообщений, активизация в сознании аудитории негативных эмоций с помощью словесных образов – весь этот манипулятивный арсенал направлен на создание определенного эмоционального настроя и психологических установок у аудитории, посредством которых происходит дискредитация оппонента.

Очень часто политтехнологами в предвыборных программах политических кандидатов используется **стратегия мифологизации реальности в политическом агитационном тексте**. В процессе реагирования на стереотипную ситуацию у реципиента активизируются мыслительные стереотипы, обусловленные культурными, национальными и религиозными традициями, ценностными суждениями, которые образуют мифы – «систему моделирования окружающего мира в сознании людей» [Чамышев 2006 : 78].

Миф – устойчивое представление о том или ином факте или явлении социальной жизни в массовом сознании, являясь стереотипом национального мышления, выступает необходимым элементом политической коммуникации [Шейгал 2000: 46]. Миф возникает в контексте общественной жизни какой-либо исторической эпохи, поэтому часто трактуется как национальное достижение [Егоров 2015: 249] .

Политический дискурс мифологичен по сути: коммуниканты в нем предстают как собирательные образы, «мифологизированные собирательные субъекты»: «власть», «избиратели», «народ». Их мифологичность объясняется «собирательностью» и тщательным планированием, а также особенностью массовой коммуникации, которая задаёт определённые условия речевого

взаимодействия. Важнейшая функция политического мифа — легитимизация властных институтов и носителей верховной власти в стране [Ярославцева 2007 : 23].

Являясь эффективным средством манипуляции сознанием, мифотворчество становится неотъемлемой частью полититика, а иногда даже выступает в качестве политтехнологии [Цуладзе 2003 : 12]. В.М. Берёзин утверждает, что миф это – способ прямого воздействия на психику и подсознание, поэтому занимает ключевое место в перечне средств воздействия на массы и имеет большую популярность у создателей агиттматериалов [Берёзин 2003 : 103].

По наблюдениям В.Б. Кашкина, российские политтехнологи в последнее время пользуются не «зарубежным опытом» и не особыми техниками или талантами, а советскими мифологемами, так тщательно закрепившимися в сознании людей, которые всё ещё верят печатному слову, власти, верят в «Великую страну» и ненавидят Запад [Кашкин 2001 : 84].

Опираясь на данные социологических исследований, А.И. Соловьев констатирует: «Преобладающие сегодня воззрения воспроизводят ранее усвоенные фундаментальные ценности и представления. Под влиянием исторических трансформаций они только качнулись, но базовые установки остались неизменны» [Соловьев 2002 : 15]. «Сколько бы ни писалось о преступлениях советской власти, миф о той великой миссии, которую в те дни взвалил на свои плечи русский народ, является сильнее фактов о расстрелах и лагерях» [Цуладзе 2003 : 70]. Пример этому высказыванию служит Программа Коммунистической партии РФ [Программа партии «КПРФ», <http:///>]:

«Россия находится на крутом изломе своей истории. Обманом и насилием страна возвращена к капитализму. Это путь социального регресса, ведущий к национальной катастрофе, гибели нашей цивилизации.

Коммунистическая партия Российской Федерации вела бескомпромиссную борьбу против реставрации капитализма, разрушения Союза ССР и уничтожения Советской власти. КПРФ выступает

единственной политической организацией, последовательно отстаивающей права людей наёмного труда и национально-государственные интересы».



Илл.15

Г.Г.Почепцов считает миф универсальной конструкцией, которую всегда можно наполнить «удобным» для политтехнолога содержанием. Таким образом, чтобы подвести массовое сознание к тому или иному мифу, нужно просто указать существенные характеристики, намекнуть, а не породить целые тексты [Почепцов 2000 : 105-106] (Илл.15).

Содержательной основой мифов являются прецеденты – «стереотипные речевые факты, регулярно воспроизводящиеся в речи и актуализирующие стандартное содержание, ...ментальные «картинки», призванные вызывать прогнозируемые адресантом эмоции» [Гудков 1998: 23]. Исследователями выделяются прецедентные: имена, высказывания, ситуации и прецедентный текст [Гудков 1998 : 25] [Катенева 2009 : 75].

В агитационном материале прецеденты – это «аллюзии, заключающиеся в соотношении содержания текста с историческим или литературным фактом, социально-бытовыми реалиями, устной культурой (пословицы, анекдоты), цитатами из популярных кинофильмов, песен, ориентированные на фоновые знания адресата» [Ярославцева 2007 :64].

Прошлое часто служит материалом для воспроизводства образов будущего. По словам А.М. Цуладзе, для гармоничного создания мифологизированного текста необходимо придерживаться существующей триады мифологического времени «прошлое — настоящее — будущее» [Цуладзе 2003 : 70].

За последние 100 лет в России было реализовано несколько вариантов государственной власти и различных моделей экономики. Граждане России испытали на себе все «прелести» ленинской уравниловки, горбачевской говорильни и предательства, ельцинского разграбления.

Сегодня мы все находимся под гнетом современной властной вертикали, основная цель которой — защитить богатых. Не случайно за последнее время число долларовых миллиардеров в искусственно бедной стране удвоилось!

Только ЛДПР имеет реальный взгляд на то, как возродить нашу многострадальную державу во имя большинства населения! [Программа партии «ЛДПР», <http://>].

Благодаря прецедентным высказываниям – *ленинская уравниловка, горбачевская говорильня и предательство, ельцинское разграбление* – проводится нужна семантическая параллель между известными в политической истории фигурами, социально-политическим контекстом и нынешним претендентом на властные полномочия.

Таким образом, мифология ЛДПР возвращает страну в циклическое мифологическое время: позорное прошлое (ленинское, горбачевское, ельцинское) — тяжелое настоящее (гнет современной властной вертикали) — светлое будущее (возрождение многострадальной державы).

ЛДПР — за созидание, а не за разрушение. Старый дом можно разобрать только тогда, когда построишь новый. Старые брюки можно использовать на тряпки, лишь когда сошьешь или купишь новые. Иначе — голый. И сколько мы перевидали этих голых королей, которые не только сами оголялись, но и оголяли обманутый очередными экономическими реформациями народ? [Программа партии «ЛДПР», <http://>].

Такая апелляция к прецедентному тексту рассчитана на знание адресатом литературного материала, воспроизведение в сознании читателя содержания произведения Г.Х.Андерсена «Новое платье короля» и соответствующее прочтение аллюзии.

Трудно переоценить значение прецедентов для повышения эффективности электоральной коммуникации. «Все эти «цитации», «отсылки», «отзвуки», доносящиеся до читателя, – все это языки культуры, которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию» [Барт 2001: 21]. Поэтому выбор избирателей рассматривается исследователями как «псевдоиррациональный» и «предсказуемый», являющийся следствием действия «рычагов манипуляции», которыми владеют коммуникаторы [Пушкарёва 2003 : 129], обладающие воспроизводимостью и неизменностью на протяжении эпох.

Выводы к главе 1:

1) электоральная коммуникация – это разновидность политической коммуникации, характеризующаяся как процесс передачи посланий, идей, предложений кандидата избирателям с помощью тех или иных каналов или средств в течение законодательно установленного периода избирательной кампании. Содержание предвыборной коммуникации всегда нацелено на определённые группы населения, поэтому обращение к избирателям должно содержать информацию, которая лично их интересует, «затрагивает их жизнь и благополучие». Этот процесс характеризуется наличием обратной связи в виде «общения» кандидата с населением;

2) в предвыборной коммуникации значительную роль играет политический маркетинг. Всё пространство политики в политическом маркетинге представлено в качестве рыночной системы, в которой у одной стороны есть интерес сбыть свои «товары», а у другой – желание их приобрести;

3) предвыборная программа – концентрированное выражение целей, задач кандидата, партии, определяющее политический курс. Из программы кандидата должна вытекать привлекательная для электората избирательная платформа, назначение которой - активно работать на результат выборов;

4) политическая реклама представляет собой наиболее эффективную форму политической коммуникации в условиях избирательной кампании, которая в оригинальной, легко запоминающейся, лаконичной форме создаёт желаемую психологическую установку на голосование, внедряет в массовое сознание представление об определённых политических силах и настраивает избирателей на их поддержку.

5) агитационный текст является сложной коммуникативно-стилистической системой, в которой используются особые речевые стратегии и тактики, их реализующие. Они выполняют различные прагматические функции и задачи инициатора электоральной коммуникации;

- наиболее употребительными для агиттекста являются стратегия положительной саморепрезентации политического субъекта и реализующие её тактики (представления, позиционирования и расширения положительного образа). Стратегия создания положительного образа – квинтэссенция агитационных материалов: обозначение собственной идеологии, позиции в отношении тех или иных вопросов, налаживание эмоционального контакта с избирателями, повышение узнаваемости – это то, без чего представитель той или иной партии не сможет реализовать себя как кандидат. Стратегия негативной репрезентации конкурентов и реализующие её тактики (обвинения и развенчания положительного образа) часто применяются в предвыборных программах политических партий. Главная коммуникативная цель тактики – разрушить положительный образ политического конкурента или акцентировать имеющийся отрицательный, посредством обвинения некой группы лиц («действующая власть», «чиновники», «мэрия» и т.д.) или личных качеств каждого его представителя, а также представление «объективных»

сведений о деятельности конкурента, тем самым предоставляя основания для правильного сравнения кандидатов и последующего выбора;

- мифотворчество занимает одно из ключевых мест в перечне средств воздействия на массы и имеет большую популярность у создателей агиттматериалов. Содержательной основой мифов являются прецеденты – стереотипные речевые факты, призванные вызывать прогнозируемые адресантом эмоции, и заключающиеся в соотношении содержания текста с историческим или литературным фактом, социально-бытовыми реалиями, устной культурой. Так, благодаря прецедентным высказываниям, ситуациям, именам проводится нужна семантическая параллель между известными в политической истории фигурами, социально-политическим контекстом и нынешним претендентом на властные полномочия.

ГЛАВА II. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИКОВ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ПРЕДВЫБОРНЫХ ПРОГРАММАХ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ ПАРТИЙ «ЕДИНАЯ РОССИЯ» И «ГРАЖДАНСКАЯ ПЛАТФОРМА» 2015 г. В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

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.

13 сентября 2015 года по всей стране проходили выборы в областную Думу. В списке «Гражданской Платформы» на выборах депутатов Белгородской областной Думы было 30 кандидатов. Во главе этого списка – депутат Совета депутатов города Белгорода, предприниматель и промышленник, малоизвестный в Белгороде кандидат в депутаты – Андрей Маликов.

По итогам выборов в Белгородской области, только четырем партиям удалось преодолеть пятипроцентный барьер. Так партия «Единая Россия» набрала 62,35 % голосов, КПРФ – 13,07 %, ЛДПР – 6,75 %, «Справедливая Россия» – 8,24 %. Остальные пять партий, участвовавших в выборах, не преодолели даже трехпроцентной отметки. «Коммунисты России» смогли набрать 2,17 % голосов избирателей, «Патриоты России» – 0,79 %, «Партия пенсионеров» – 2,85 %, «Зеленые» – 1,02 % и партия «Гражданская платформа» набрала рекордно малый процент – 0,72% [Итоги выборов в областную думу, [http](http://)].

Электоральная кампания далеко не ключевого игрока на политическом поле представляется интересной для анализа, поскольку именно в этом случае описанные нами в I главе генеральные стратегии репрезентации политических субъектов должны 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 эти стратегии должны реализовываться в контексте региональных выборов, в котором электорат в большей степени склонен ориентироваться на узнаваемых политических акторов, а значит от «новых игроков» ожидается использование максимального задействования дискурсивных средств, направленных на привлечение внимание и формирование узнаваемого имиджа. С другой стороны, нам представляется интересным изучить основные стратегические и тактические средства электоральной коммуникации партии-лидера, главная коммуникативная цель которой из выборов в выборы – это удержание власти. Одной из гипотез исследования являлось следующее допущение: *посредством конструирования собственного имиджа политический актер конструирует или реконструирует устоявшиеся в общественном сознании образы политических конкурентов (представителей парламентских партий).*

2.1. Саморепрезентация политиков и политических партий в ходе избирательной кампании

Партия «Гражданская платформа».

«Представитель социального лифта, обычный, земной», – так кандидат в депутаты Белгородской областной Думы Андрей 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 [Приложение 5]. 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.

Также стоит отметить, что в предвыборной программе партии в 6 строках из 128 имеющихся наблюдается концентрация лексических средств языка с положительной коннотацией, эксплицитно формирующих идеально-положительный образ партии и всех её кандидатов.

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, предвыборная программа), задействованных в предвыборной кампании партии «Гражданская платформа» и её регионального представителя, а также рассмотрим основные стратегические и тактические ходы (вербальные и невербальные), реализующие стратегию положительной самопрезентации политического субъекта.

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 акцентированного аспекта имиджа по типу «я отличаюсь от других тем, что...», тем самым выделяя себя среди конкурентов по выборам.

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.

«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 в депутаты 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 апелляции 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.

Невербальная составляющая (фото, изображения, графические средства) в электоральной коммуникации приобретает особую значимость. Являясь носителями определенной информации, невербальные средства выполняют прагматическую задачу – «привлекают и задерживают внимание адресата» [Назаров 2000 : 42], выступают своего рода актуализаторами общего значения; в то же время адекватное восприятие глубинного смысла текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации.



Илл. №16

На иллюстрации №16 роль графических актуализаторов значения выполняют размер шрифта и цветовое оформление слогана «Будущее России. Здесь и сейчас», а также фотография Маликова (на фоне городского пейзажа) в центре, которая конкретизирует, за кем будущее России и за кого нужно голосовать.

Таким образом, используя в агитационном тексте комплекс визуальных и вербальных средств, направленных на создание общего смысла, автор добивается определенной цели – максимально успешной реализации прагматической установки на воздействие.

Партия «Единая Россия» – официально зарегистрированная правящая политическая партия Российской Федерации. Образована 1 декабря 2001 года в форме объединения политических движений «Единство» и «Отечество – Вся Россия». По итогам выборов 2003 года и 2011 года «Единая Россия» сформировала в Государственной думе парламентское большинство, в 2007 году – конституционное большинство [«Единая Россия» официальный сайт партии, <http>].

На выборах в Белгородскую областную Думу «Единая Россия» набрала 62,35 %, прочно укрепив свои позиции на политической арене. Всего партией было выдвинуто 103 кандидата – 78 человек было представлено по единому избирательному округу, 25 человек – по одномандатным избирательным округам. Возглавил список губернатор Белгородской области Евгений Савченко. В областной тройке – знаменитый олимпийский чемпион Сергей Тетюхин и генеральный директор ТРК «Мир Белогорья» Елена Бондаренко (не менее известный в области человек).

В избирательной кампании по выборам в областную Думу единороссы позиционировали себя как «команду профессионалов» (буклет партии «Единая Россия» на выборах в Белгородскую областную Думу 13 сентября 2015 г.):

«В список кандидатов в депутаты вошли высокопрофессиональные, талантливые, уважаемые люди. Каждый из будущих депутатов обладает поистине стратегическим мышлением, несёт энергию созидания, не понаслышке знает жизнь родной Белгородчины, заботы и проблемы её жителей» и «Депутаты «Единой России» - это огромная сила, способная генерировать и реализовывать самые смелые замыслы и идеи во всех сферах общественной жизни».

Кампания «Единой России» осуществлялась в целях актуализации имиджа партии и (вос)создания устойчивого образа партии в сознании потенциальных избирателей, как «надёжной», «ответственной», «работающей в интересах граждан» для дальнейшего перехода к активной фазе агитации. Имея главной коммуникативной целью удержание власти, в политической

рекламе и политической программе единокороссы использовали приём апелляции к чувствам избирателей, в данном случае к чувству уважения и доверия к лидерам и сторонникам партии, к её «команде профессионалов».

В региональной предвыборной программе критерии презентации партии представлены в 19 строках из 146. В них демонстрируются характерные черты партийного имиджа, обозначение общей позиции в отношении тех или иных вопросов, подтверждается способность решения проблем избирателей. В тексте предвыборной программы наблюдается концентрация лексических средств языка с положительной коннотацией, формирующих идеально-положительный образ партии и всех её кандидатов. Коммуникативной интенцией агиттекста является позиционирование готовности партии обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни.

«Белгородское региональное отделение политической партии «Единая Россия» ставит перед собой высокие, но достижимые цели, без скидок на временные трудности, и гарантирует их выполнение. Наши проекты проверены годами и наделены самым ценным ресурсом – доверием белгородцев».

Стоит отметить, что партия строит имидж вокруг действующих авторитетных политических лидеров – президента России В.Путина на федеральном уровне и губернатора Белгородской области Е.Савченко на региональном уровне. Об этом говорит частота упоминаний политиков в предвыборной программе партии – 4 упоминания В.Путина, 7 упоминаний Е.Савченко.

«ВПП «Единая Россия» поддерживает курс Президента России Владимира Путина на развитие и укрепление гражданского общества, создание современной эффективной экономики ... Важнейший итог этой работы под руководством нашего признанного лидера, Губернатора области Евгения Савченко – реальные, зримые достижения в социально-

экономическом развитии региона, лидирующие позиции по многим определяющим показателям».

Самого же Владимира Путина «Единая Россия» начала позиционировать ещё в предыдущих избирательных кампаниях как символ-персону с помощью символ-текста: «Победа Путина – победа России», «План Путина – победа России над бедностью, над экономической отсталостью, за лидерство в мировой экономике!», «Единая Россия – партия Путина!», «Вместе с президентом мы строим будущее России!», «Вместе с президентом. Выбирай Единую Россию». Даже название предвыборной программы – «План Путина» – говорило само за себя. В результате любое изображение действующего президента в рекламе даже коммерческого характера воспринимается как заявка на укрепление позиций президента и «его партии» [Алтунян 2006 : 147]. На региональном уровне мы наблюдаем такое же позиционирование как символ-персону губернатора Белгородской областной Думы Евгения Савченко.

«Реальные, зримые достижения в социально-экономическом развитии региона – это важнейший итог напряжённой работы жителей Белгородчины под руководством Губернатора области, члена Высшего Совета партии «Единая Россия» Е.С.Савченко и его профессиональной команды эффективных управленцев, истинных патриотов малой Родины – членов Белгородского регионального отделения политической партии «Единая Россия».

Таким образом, постановка кандидатов в один ряд с политическими «тяжеловесами», знаковыми фигурами для Белгородцев, и их автоматическое причисление к «команде эффективных управленцев, истинных патриотов малой Родины» работает на «повышение» авторитета этих кандидатов в глазах избирателей [Ханукаева 2006 : 23].

Основные лозунги (исходя из частотности упоминания в том или ином агитационном материале) предвыборной кампании партии были сформулированы на основе следующих смыслообразующих линий:

1) Социальное обеспечение («пенсионеры», «ветераны», «материнство и детство», «здравоохранение», «образование» и т.д.) – *«Партия социальной ответственности»*;

2) Порядок во власти, законность – *«Партия реальных дел»*;

3) Патриотизм, национальное возрождение, единство, солидарное общество – *«Наша сила – в единстве»*;

4) Экономическое возрождение, хозяйственные решения – *«Создаем вместе на благо каждого»*.

Лозунги «ЕР» «цементируют» кампанию, связывают единым смыслообразом все виды предвыборной активности партии.

С целью определения основных акцентов кампании, для понимания специфики коммуникативного планирования агитационных материалов кандидатов-единороссов, нами был проведён контент-анализ употребления некоторых языковых единиц в агитматериалах (Приложение б).

Результаты контент-анализа показали, что агитационный текст рассматриваемой партии изобилует местоимениями «мы» (67 раз) и «наш» (34 раза). Таким образом, кандидаты от партии автоматически оказываются вписаны в категорию «свои» благодаря многократному повторению личного местоимения «мы» и притяжательного «наш», «указывающего на принадлежность какой-либо группе лиц, среди которых есть и автор текста» [Бабайцева, 2002, с. 153]:

«В настоящий момент наша область выгодно отличается в ряду российских регионов. И невозможно представить, что ещё совсем недавно мы были на обочине развития страны. Сегодня мы – лидеры, мы – первые, мы – чемпионы. На нас равняется вся страна и в благоустройстве территорий...и ещё по многим параметрам, определяющим качество жизни человека. В нашем сплочении вокруг общих целей – успех малой Родины и счастье каждой белгородской семьи».

Отметим высокий показатель употребительности слов «Белгород», «белгородцы», «Белгородчина», что говорит о выражении сопричастности

кандидатов электорату. Анафора: *«наша Белгородчина, наш общий Дом»*, а также вставная конструкция: *Сила БЕЛГОРОДЧИНЫ – в единстве БЕЛГОРОДЦЕВ*», – акцентируют внимание читателя на выделяемых речевых единицах. В первом случае подчеркивается территориальная общность автора и адресата, во втором – идеологическая, духовная общность жителей округа.

Третьим по частотности употребления словом в агитационных материалах партии «Единая Россия» является слово «созидание». («Созидательное движение вперед», «Созидаем вместе на благо каждого», «Энергия созидания», «Атмосфера творчества и созидания» и т.д.)

Созидать – (устар. и высок., то же, что создавать. С. великие творения (по Ожегову). Казалось бы, такое «высокое», «эстетизированное» слово не приемлемо для электоральной коммуникации. Однако нормы употребления слова в политике часто образуются искусственно, посредством идеологической кампании. «Слово в политическом дискурсе живет двойной жизнью: с одной стороны, оно входит в общее употребление, нейтрализуется, с другой – сохраняет в себе историю, обрастая идеологическими и ценностными коннотациями. Главная цель политической пропаганды – навязывание словам политически ангажированных значений, закрепление новых слов, понятий» [Алтунян 2007 : 96]. Успешность реализации такой цели зависит от имеющихся в языке тенденций, а также учета менталитета народа. «Для таких целей используются оценочные, экспрессивные слова, что существенно ограничивает их употребление вне дискурса политической борьбы» (там же).

Стоит отметить, что стиль предвыборных текстов «Единой России» экспрессивностью не отличается – смысл выражен в форме утвердительных высказываний в настоящем времени:

«Единая Россия» – партия реальных дел, прочно стоящая на земле, опирающаяся на многовековой опыт поколений россиян, в то же время чутко улавливающая современные тенденции в запросах и требованиях общества».

На наш взгляд, это обуславливается положением партии. Имея статус «политической партии власти» «Единая Россия» нацелена на демонстрацию следования своему имиджу – «партии дела, а не слова», говорящей в предвыборной агитации фактами, реальными социально-экономическими достижениями, а не лозунгами.

В агитационных текстах актуализируется базовая когнитивная категория «профессионалы», об этом говорит частота использования в агитационных материалах слов «созидатели», «команда профессионалов», «успешные люди» и т.д.

Обратимся более подробно к агитационному тексту предвыборных материалов (листовки, плакаты, афиши, предвыборная программа), задействованных в предвыборной кампании партии «Единая Россия» и её региональных представителей, а также рассмотрим основные стратегические и тактические ходы (вербальные и невербальные), реализующие стратегию положительной самопрезентации.

Основным тактическим ходом, реализующим тактику презентации в рамках стратегии формирования положительного образа, у кандидатов-единороссов также является ретроспекция жизненного пути, конструируемая по традиционной «анкетной» схеме. Однако, по сравнению с представителем партии «Гражданская платформа», биографические данные кандидатов от «Единой России» имеют свои стилистические особенности.

Во-первых, повествование идёт от третьего лица. Биографическая ретроспекция кандидатов представляет собой тезисную форму резюме. Целеустановка коммуникатора: оправдать претендента, как достойного кандидата на заведомо высокий пост путем перечисления регалий и достижений. Интерес к биографии публичного деятеля, безусловно, имеет под собой определенную рациональную базу: информация о возрасте, образовании, предыдущих местах работы политика и пр. может помочь при прогнозировании его предпочтений, решений, действий [Ярославцева 2007 : 86].

<p>КУЛАБУХОВ И.В. – кандидат в депутаты Белгородской областной Думы шестого созыва</p>	<p>Родился 9 октября 1958 года в с. Высокое Прохоровского района Белгородской области. В 1978 году закончил Белгородский индустриальный техникум по специальности «технолог сварочного производства», затем Белгородскую государственную технологическую академию строительных материалов, специальность – «экономист-менеджер». Свою трудовую деятельность начал в качестве электросварщика III разряда в Экспериментальном строительном управлении №5 треста «Союзгазспецстрой» г. Серпухов.</p> <p>... В 2001 году избран первым заместителем председателя Белгородской областной Думы</p> <p>... Имеет государственные награды: медаль ордена «За заслуги перед Отечеством» II и I степени.</p>
<p>ШАТАЛОВ Н.М. – кандидат в депутаты Белгородской областной Думы шестого созыва</p>	<p>Родился 14 ноября 1955 года в селе Илёк Беловского района Курской области. В 1978 году окончил Белгородский государственный педагогический институт имени М.С.Ольминского, в 2001 году – Академию труда и социальных отношений в г.Москве.</p> <p>... С 2005 года – заместитель председателя областного объединения профсоюзов, а с марта 2006 года по настоящее время – председатель областного объединения организаций профсоюзов.</p> <p>...За активную работу по защите социально-трудовых прав работников удостоен многих государственных, ведомственных и областных наград.</p>
<p>ФРОЛОВА Е.И. – кандидат в депутаты Белгородской областной Думы шестого созыва</p>	<p>Родилась 11 февраля 1964 года в посёлке Пролетарский Ракитянского района. В 1991 году окончила Белгородский государственный педагогический институт имени М.С.Ольминского по специальности «педагогика и методика начального образования».</p> <p>... С 2006 года по настоящее время работает директором МОУ «Пролетарская СОШ №1»</p> <p>... По итогам работы в 2013 году занесена на районную Доску почёта.</p>

В последовательном перечислении «постов» каждого кандидата прослеживается попытка позиционирования претендента как созидателя, активного деятеля, поскольку именно на эту имиджевую роль претендентов-единороссов и делается акцент. Об этом говорит и отсутствие в биографической сводке информации о семейном статусе кандидатов. Для избирателей кандидат-единоросс – профессионал, опять же, созидатель, отдающий целиком и полностью себя социально-политической деятельности.

Невербальная составляющая также работает на имидж «команды профессионалов». Стоит отметить, что весь агитационный материал партии выполнен в едином стиле – студийные фото кандидатов на однотонном синем фоне (строгость, сдержанность, лаконичность), размещение нескольких кандидатов на одном агитационном плакате (командность, единство) (Илл. 1).



Илл.17

Подводя итог всему вышеизложенному можно сделать вывод о том, что саморепрезентация политиков и политических партий в ходе избирательной кампании осуществляется в рамках *стратегии положительной самопрезентации*. В агитационных текстах кандидатов отчётливо прослеживается тактика презентации и реализующие её тактические ходы «ретроспекция жизненного пути кандидата» и «акцентуация уникальности». В тексте предвыборной программы и политической рекламы двух политических сил наблюдается концентрация лексических средств языка с положительной коннотацией, формирующих идеально-положительный образ каждой партии. Отметим, что достаточно типичным для политического дискурса является

использование категорий времени, и в рассматриваемых текстах авторы придерживаются этой дискурсивно типичной линии. Частотный компонент рассматриваемых агитационных материалов – обозначение административно-территориальной общности с избирателями. Таким образом, кандидат демонстрирует способность легко устанавливать сопричастность как особого рода социальное качество. Коммуникативной интенцией агиттекстов является позиционирование готовности каждой партии обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни. На примере региональной избирательной кампании партии «Единая Россия» можно отметить, что построение имиджа кандидатов происходит в основном за счёт действующих авторитетных политических лидеров. Предполагаем, что такая ситуация связана с тем, что в России парламентские партии развиты не достаточно и ассоциируются не столько с идеологией, сколько с конкретными политическими лидерами – лидерами мнений. Именно поэтому на региональном уровне кандидатам не обязательно предлагать свою идеальную систему преобразований, ведущую, по их мнению, к процветанию страны. Достаточно просто обозначить своё единомыслие с политическим лидером («Единая Россия – партия Путина!»).

Невербальная составляющая (фото, изображения, графические средства) в электоральной коммуникации приобретает особую значимость. Являясь носителями определенной информации, невербальные средства выполняют прагматическую задачу – привлекают и задерживают внимание адресата, выступают своего рода актуализаторами общего значения.

2.2. Репрезентация конкурентов в политической рекламе и предвыборных программах политических субъектов

В условиях борьбы за власть кандидатами применяется ряд конфронтационных тактик, реализующих стратегию негативной

репрезентации конкурентов. Напомним, что она направлена на политических конкурентов и используется для разрушения положительного образа или акцентирования имеющегося отрицательного образа «оппонента».

Пример воплощения стратегии негативной репрезентации конкурентов мы наблюдаем в агитационном тексте политической партии «Гражданская Платформа» [Программа партии «Гражданская Платформа», <http://>].

«Сегодня под вывеской «обеспечения стабильности» власть скрывает свое нежелание поставить государство на службу конкретному человеку, проводить жизненно важные реформы, модернизировать экономику и политическую систему ...Конфликт между растущим в геометрической прогрессии классом чиновников, который, по сути, монополизировал в стране власть по всей ее вертикали, и остальными гражданами грозит социальным взрывом уже в недалеком будущем. Патернализм и единоначалие привели к разрыву горизонтальных связей в обществе, подавлению любой обратной связи между государством и его гражданами, к примату ручного управления во всех сферах нашей жизни.

Мы, партия «Гражданская Платформа», убеждены в том, что в России пришло время для необходимых перемен».

В тексте абсолютизируется вина конкурента (в лице действующей власти) в существующем удручающем положении в стране. Затронуты основные сферы жизнедеятельности (экономическая, политическая и социальная), подняты «глобальные» проблемы, существующие в них, и активно обсуждаемые в обществе, с целью привлечь согласных с высказываниями и претензиями читателей. Ведь, по мнению Г.Г. Почепцова, «эффективная коммуникация не столько задает новые сообщения, сколько подключается к уже имеющимся в массовом сознании представлениям» [Почепцов 2001: 148].

Целеустановка коммуникатора реализуется в стремлении косвенно обвинить действующую власть (которая также является конкурентом кандидата) в существующем стране положении. В то же время автор-

составитель агитационного текста позиционирует партию-претендента как способную это положение улучшить.

«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! 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».

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 (брат 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.

Данная тактика обвинения конкурентов выполняет схожую функцию, что и тактика позиционирования в рамках стратегии создания положительного образа. Таким образом, претендент обозначает семантическую категорию «чужие», одновременно маркируя и собственную иную позицию в поднимаемом вопросе [Соломина 2014 : 179]. Данный факт свидетельствует об амбивалентности тактик.

Говорит «Гражданская платформа» об оппонентах много и достаточно часто (26 строк из 128 в политической программе «посвящены» дискредитации оппонентов).

«Главные проблемы России – сосредоточение национального богатства в руках узкого круга людей, всепроникающая коррупция и политический монополизм партии бюрократов», – эксплицитная отсылка к партии власти.

«Власть нужно очистить от влияния сверхкрупного финансового капитала. 4 парламентские фракции – Единая Россия, КПРФ, ЛДПР и Справедливая Россия – по сути одна партия бюрократии и олигархии. Только честные выборы, без специальных барьеров по сбору подписей и муниципального фильтра, позволят опираться на всех граждан и принимать решения в интересах страны».

Негативно оценочная лексика с отрицательным коннотативным компонентом призвана дискредитировать противника, максимально сокращая

путь от посылок до необходимых выводов, которые якобы должна сделать (а на самом деле принять).

Тактика обвинения реализуется посредством тактического хода «нагнетание протестного пафоса». В эмоционально накаленном тоне кандидат эксплицирует какие-либо действия оппонента посредством риторической пафосности [Ярославцева 2007 : 141].

Коммуникативная цель тактики обвинения – критика каких-либо действий или бездействий некой совокупности лиц (как обоснованная, так и необоснованная), которых кандидат считает виновными в существующем положении дел и в отношении которой усиливается его протестный пафос.

Анализируя региональные агитационные материалы партии «Единая Россия», нам удалось выявить лишь одну строку в предвыборной программе партии (из имеющихся 146), в которой заявлено, что «главное отличие политической партии «Единая Россия» от оппонентов в том, что мы не даём пустых обещаний, мы делаем» (ссылка на демонстрацию следования своему имиджу – «партии дела, а не слова»). Однако отметим, что повторение таких прецедентных высказываний в предвыборной агитации приводит к их превращению в штампы. Употребительные речевые обороты переходят в разряд «клишированных» и теряют новизну, оригинальность. Лидирует в этой категории контекстуальная оппозиция: «слово vs дело» (о чем свидетельствуют приведённый выше пример)

Таким образом, наша гипотеза нашла своё подтверждение. На примере построения агитационной кампании партией «Единая Россия» мы наблюдаем тот факт, что посредством конструирования собственного имиджа политический актер реконструирует устоявшиеся в общественном сознании образы конкурентов, в нашем случае – представителей парламентских партий. Также мы пришли к выводу об амбивалентности стратегий положительной самопрезентации и стратегии дискредитации оппонентов. Это означает, что отнесение стратегии положительной саморепрезентации и стратегии дискредитации оппонентов к конфронтационным – достаточно условно.

Поскольку предвыборная агитация изначально построена на семантической оппозиции «свои» – «чужие», то определение и дальнейшая положительная презентация «своих» имплицитно будет маркировать «чужих», и наоборот. Такое свойство агитационного предвыборного текста ещё раз подчеркивает его прагматическую направленность.

2.3. Репрезентация общества в предвыборных материалах участников электоральной коммуникации

Образ страны, общества – ключевой концепт программной речи любого кандидата. Однако характер интерпретации этого агитационного текста, актуализируемые концептуальные смыслы имеют специфику, обусловленную как национальными традициями построения подобных текстов, так и индивидуальными особенностями их авторов-составителей.

Если говорить об особенностях репрезентации общества в агитационных материалах партии «Гражданская платформа» и её регионального лидера Маликова, то следует отметить, прежде всего, то, что в агиттекстах различными языковыми средствами формируется представление о стране и обществе как о далёком *прошлом, настоящем и будущем*.

Таким образом, наблюдается поливекторная темпоральная направленность содержания программного выступления в репрезентации образа России, а аспект темпоральной направленности – это одна из важнейших характеристики политической речи [Седых 2011 : 25].

При анализе регионального парламентского дискурса мы разграничивали:

«*Историческое прошлое*» – к которому в российском дискурсе относятся времена царской России, досоветский (до 1917 года) и советский (1917-1985) периоды, а также включает в себя «горбачевскую перестройку» (1985-1991) и «ельцинскую демократизацию» или «90-е» (1991-2000);

«Настоящее» – время пребывания у власти действующего правительства, все те процессы, которые протекают в обществе в настоящий момент, а также время проведения предвыборной кампании;

«Будущее» – события, которые ожидают страну непосредственно после выборов.

Исследование временной парадигмы позволяет представить модель общественно-политической ситуации в темпоральном аспекте, построить образ социума как динамическую систему, дать ему оценку. Кроме того, это помогает адресату создать некую «модель мира» и уяснить взаимосвязь между его элементами [Чудинов 2003 : 112]. Помимо этого, оппозиция «прошлое — настоящее — будущее» указывает на «взаимопроникновение» и «соотнесенность» друг с другом политических событий разных времен и эпох, акцентируя тот факт, что в настоящем событие возникает не только под влиянием прошлого, но и ради будущего как средство для его осуществления [Седых 2011 : 25].

Идеал «сильной великой державы» – России – со статусом «одного из центров мировой политики» «Гражданская платформа» видит в её историческом прошлом (См.: Таблица №1).

Таблица №1

«прошлое»	«настоящее»	«будущее»
<p><i>«Современная Россия является правопреемницей Киевской Руси, Московского государства, Российской Империи и Советского Союза. В своей истории Россия всегда создавала условия для благоприятного развития всех народов и этносов. Мы строили отношения на равном партнёрстве, диалоге культур и диалоге цивилизаций».</i></p>	<p><i>«Сегодня Россия вновь должна стать одним из мировых центров силы: политическим, экономическим, социокультурным, военным. Сегодня в страну не приходят иностранные инвестиции, которые раньше обеспечивали хоть какой-то экономический рост. При этом денежные власти занимаются поддержкой доллара и выводом средств из</i></p>	<p><i>«Мы должны воспользоваться историческим шансом: перестать быть сырьевым придатком запада. Наша задача – стать неоиндустриальной державой с огромным компонентом экономики знаний, разработчиком технологий и новых продуктов. Благодаря экономической интеграции с соседями –</i></p>

	<i>страны. Наша экономика лишена денег, обескровлена».</i>	<i>странами бывшего Союза, Юго-Восточной Азии, Восточной Европы и Ближнего Востока – мы можем создать Трансевразийский пояс развития, построить мощную экономику и вернуть себе статус одного из центров мировой политики».</i>
--	--	---

Перечисление критериев национального характера нашего государства того времени, частично утраченные сегодня, становятся в дальнейшем ключевыми идеями создания «России будущего».

В таблице №2 представлены основные репрезентанты оппозиции «историческое прошлое» – «настоящее» – «будущее» в предвыборной программе партии «Гражданская платформа»:

Таблица №2

<u>Историческое прошлое</u>	<u>Настоящее</u>	<u>Будущее</u>
Киевская Русь	злоупотребление властью (3)	свобода (2)
Московское государство	деградация системы образования (2)	справедливость (3)
Российская империя	деградация системы здравоохранения (2)	развитая экономика (мощная, сильная) (10)
Советский Союз	монополизация экономики (3)	равноправие (2)
	спад экономики (4)	прогресс (9)
	монополизация власти (6)	свобода предпринимательства (4)
	коррупция (4)	

«Настоящее» по мнению «Гражданской платформы» характеризуется монополизацией власти (6 упоминаний в тексте программы): *«Конфликт между растущим в геометрической прогрессии классом чиновников, который, по сути, монополизировал в стране власть по всей ее вертикали, и остальными гражданами грозит социальным взрывом уже в недалеком будущем»*, спадом экономики (4 упоминания): *«Наша экономика лишена денег, обескровлена»*; *«Сегодня в страну не приходят иностранные инвестиции, которые раньше обеспечивали хоть какой-то экономический рост»*, коррупцией: *«Этот конфликт усугубляется день ото дня небывалой коррупцией, которая достигла космического масштаба, сопоставимого с бюджетом всей страны»*; *«всепроникающая коррупция»*. Настоящее России «Гражданская платформа» связывает с образами и действиями оппонентов. Используются неопределённые номинации лиц (*«денежные власти»*), а также метафоры с ярко выраженной негативной семантикой, которые показывают разрушительный характер деятельности этих лиц (*«Наша экономика лишена денег, обескровлена»*), что, по мнению Е.В. Бакумовой, соответствует политическому дискурсу, в котором действительность зачастую вербализуется в метафорах и образных номинациях, связанных с разрушительными явлениями» [Бакумова 2001 : 99]

«Будущее» партия видит в «мощной, развитой, сильной экономике» (10 упоминаний в тексте предвыборной программы): *«Наша страна должна стать мировым лидером с сильной экономикой»*, *«Мы можем создать Трансевразийский пояс развития, построить мощную экономику»*, *«Наша страна должна иметь сильную, независимую экономику»* и т.д., в «ЭВОЛЮЦИИ» и «прогнесе» (9 упоминаний): *«Необходимо эволюционное развитие страны, а именно – развивать малое промышленное производство, современное сельское хозяйство, «зелёную» энергетику, домостроение, онлайн-производства (софт, веб-дизайн, колл-центры), системы связи, сферу услуг, туризм, общее и дополнительное образование»*, *«В коммунальном хозяйстве*

нужно повсеместно внедрять современные, прогрессивные технологии, распространять типовые «умные» решения для школ, поликлиник, детских садов». И, конечно же, будущее современной России партия «Гражданская платформа», одним из приоритетов которой является поддержка предпринимателей, видит в «свободе предпринимательства» (4 упоминания): «Свобода предпринимательства должна стать энергией развития для региональных и местных экономик», «Без предпринимателей невозможно внедрение научных разработок, создание на местах интеллектуальных производств и новых рабочих мест».

Активную роль в репрезентации общества в предвыборной программе играют модальные слова. Наиболее часто в тексте программы партии «Гражданская платформа» используются модальные слова *должен (должна)* – 14 раз, *нужно* – 13 раз, *необходимо* – 5 раз. Повторяясь многократно, они фокусируют внимание избирателя на ключевых моментах развития России. В модусе должествования утверждаются следующие характеристики России будущего: *«Наша страна должна иметь сильную, независимую экономику. Новая индустриализация – единственный путь создания современной экономики и нового качества жизни. Необходимо использовать уникальное географическое положение России»* и т.д. В модальности говорится и о политических задачах, которые предстоит решать: *«Нам нужны современные, экологически чистые города и деревни – с качественными дорогами, хорошими школами, оборудованными больницами. Надо решать вопросы занятости населения, стимулировать строительство нового доступного жилья». «Необходимо антиинфляционное насыщение экономики деньгами».*

Таким образом, кандидат в депутаты формирует у электората представление о будущих преобразованиях страны и общества. Однако сама эта программа преобразований неконкретна, в ней выделены только основные, «глобальные» направления развития. Также отсутствует региональный аспект – значимый фактор влияния на процесс коммуникативного планирования агитационных текстов. Отсутствует адресность и локальность, направленная

на убеждение аудитории в том, что выдвигаемый кандидат знает проблемы избирателей и способен реально улучшить ситуацию в отдельно взятых районе, округе, городе и даже доме.

Если говорить об особенностях репрезентации общества в агитационных материалах партии «Единая Россия», то следует отметить, что в предвыборной программе партии общество также репрезентируется как «прошлое» – «настоящее» – «будущее» (См.: Таблица №3).

Таблица № 3.

«прошлое»	«настоящее»	«будущее»
<p>«<i>Политическая партия «Единая Россия» не побоялась взять на себя ответственность за судьбу страны и земляков в трудное для России время. 2001 год: рухнувшая экономика и социальная сфера после дефолта 98-го, внутривнутриполитические распри, разгул преступности и Чеченская война – такое «наследство» досталось молодой политической силе. «Единая Россия» смогла сплотить в свои ряды самых уважаемых, патриотичных, профессиональных россиян и консолидировать общество вокруг выполнения высшей миссии – спасения Отечества.</i></p> <hr/> <p><i>Белгородская область в начале нулевых ничем не выделялась на фоне остальных субъектов РФ. Такая же, как и везде – безрадостная картина: отжившая свой век советская инфраструктура, застой в производственной и социальной сферах, низкий</i></p>	<p><i>В настоящий момент Белгородская область выгодно отличается в ряду российских регионов. Сегодня мы – лидеры, мы – первые, мы – чемпионы. За 15 лет белгородцы совершили индустриальный рывок в развитии сельскохозяйственной отрасли. Стали общероссийскими лидерами в производстве мяса, строительстве индивидуального жилья. При поддержке партии «Единая Россия» в области успешно реализуются многие федеральные и региональные целевые программы.</i></p>	<p><i>Белгородское региональное отделение политической партии «Единая Россия» ставит перед собой высокие, но достижимые цели, без скидок на временные трудности, и гарантирует их выполнение. «Единая Россия» намерена настойчиво добиваться решения следующих задач:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>* Формирования системы эффективной региональной экономики. Прежде всего, экономики, основанной на производстве конечного потребительского продукта глубокой переработки сырья.</i> <i>* Создания условий для снижения административных барьеров для крупного и малого бизнеса.</i>

<p>уровень зарплат и пенсий, люди на грани выживания, заброшенные поля и фермы, а вместо реальной экономики один сплошной рынок – везде «купи-продай»</p>		
---	--	--

Забегая вперёд, отметим, что обращение к прошлому, настоящему и будущему является не самоцелью, а средством презентации партии, её деятельности и позиции.

Прошлое представлено в агитационных материалах единокороссов как *«трудное для России время»*:

«Рухнувшая экономика и социальная сфера после дефолта 98-го, внутривполитические распри, разгул преступности и Чеченская война».

В рассматриваемом фрагменте автор удачно проводит параллели с прошлым – в сознании носителей языка всплывают хорошо известные события, происходящие во времена президентства Б. Ельцина. Тем самым автор последовательно вызывает в сознании читателя негативные ассоциации, связанные с этими событиями.

Прошлое региона тоже представлено в агитационном тексте партии как *«безрадостная картина»*:

«Отжившая свой век советская инфраструктура, застой в производственной и социальной сферах, низкий уровень зарплат и пенсий, люди на грани выживания, заброшенные поля и фермы, а вместо реальной экономики один сплошной рынок – везде «купи-продай».

Автор агиттекста прослеживает динамику развития событий, сопоставляя недавнее прошлое страны (ельцинское время) и начало активной политической деятельности нынешнего президента и, соответственно, деятельности партии «Единая Россия». Причём политическая деятельность приравнивается к деятельности миссионерской:

«Единая Россия» смогла сплотить в свои ряды самых уважаемых, патриотичных, профессиональных россиян и консолидировать общество вокруг выполнения высшей миссии – спасения Отечества».

В таблице №4 представлены основные репрезентанты оппозиции «историческое прошлое» – «настоящее» – «будущее» в предвыборной программе партии «Единая Россия».

Таблица №4

<u>Историческое прошлое</u>	<u>Настоящее</u>	<u>Будущее</u>
«90-е», «ельцинская демократизация»	развитая экономика (3) развитое с/х (5) развитая инфраструктура (6) строительство (4) новые рабочие места (2) улучшение жилищных условий (4) модернизация здравоохранения (2)	эффективная региональная экономика (4) повышение заработных плат (3) социальная поддержка (6)

«Несмотря на объективные трудности, с которыми сопряжены пять лет работы депутатов фракции «Единая Россия» в областном парламенте – последствия мирового глобального кризиса, засуха, сложная геополитическая ситуация, и, в этой связи, экономическая ситуация, единороссы не отступили ни от одного взятого на себя обязательства и реализовали все программные заявления, данные землякам в 2010 году».

«Настоящее» представлено в предвыборной программе политической партии «Единой России» в виде результата, отчёта о проделанной работе – «пяtilетки созидания». Опять же, демонстрируется следование имиджу

«партии дела», говорящей в предвыборной агитации фактами, «реальными социально-экономическими достижениями» в форме утвердительных высказываний в настоящем времени. Причём достижениями во всех сферах (экономической, социальной, в сфере здравоохранения и др.). Такое представление информации путём выборочного упоминания достижений является манипулятивным приёмом.

Чаще всего в своей предвыборной программе «Единая Россия» говорит о *развитой инфраструктуре* на территории Белгородчины (6 упоминаний в тексте), *сельском хозяйстве* (5 упоминаний), *строительстве* (3 упоминания) и как следствие – *улучшение жилищных условий* (3 упоминания в тексте). В программе представлено большое количество статистических данных:

«Наглядный пример существенного роста качества жизни белгородцев – соотношение среднедушевых денежных доходов населения с величиной прожиточного минимума: если в 2005 году они соотносились с немногим более двух прожиточных минимумов (223,7%), то в 2014 году средний месячный доход жителя области увеличился до почти четырёх прожиточных минимумов (379,2%). Есть о чём задуматься и с чем сравнить!».

«Будущее» представлено в виде партийного плана по социально-экономическому развитию Белгородской области. Частотные глаголы употребляются либо в форме настоящего, либо в форме будущего времени.

Таким образом, время направлено из настоящего – в будущее (при этом план прошлого отсутствует). Автору важно подчеркнуть деятельность партии в настоящее время и то, что партия сделает в будущем в случае победы на выборах.

Планы партии преимущественно направлены на *социальную поддержку граждан* (6 упоминаний в тексте) и на создание *эффективной региональной экономики* (4).

Отметим преимущественное использование глаголов несовершенного вида, обозначающих процесс действия. Это глагол *будет* (16 упоминаний в

тексте), *составит* (4 упоминания), *возрастёт* (8 упоминаний), *обеспечит* (5 упоминаний), *заложит* (основу) (3 упоминания).

Так, деятельность партии концептуализируется в категориях «настоящее — будущее», «протяжённость» и «процессуальность» [Гаврилова 2013 : 173]. Подчёркивается её практическая направленность, активная роль в политических процессах страны. Широко представлена социальная база. Присутствует региональный аспект – изложение событийной и фактуальной информации о регионе, географических, социально-экономических, политических, культурных и иных особенностей, характерных именно для Белгородской области.

Выводы к главе 2.

- саморепрезентация политиков и политических партий в ходе избирательной кампании осуществляется в рамках *стратегии положительной саморепрезентации*. В агитационных текстах кандидатов отчётливо прослеживается тактика презентации и реализующие её тактические ходы «ретроспекция жизненного пути кандидата» и «акцентуация уникальности»;

- частотный компонент рассматриваемых агитационных материалов – обозначение административно-территориальной общности с избирателями. Таким образом, кандидат демонстрирует способность легко устанавливать сопричастность как особого рода социальное качество. Коммуникативной интенцией агиттекстов является позиционирование готовности каждой партии обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни;

- построение имиджа кандидатов – региональных представителей партии – происходит в основном за счёт обозначения единомыслия с действующими авторитетными политическими лидерами;

- невербальная составляющая (фото, изображения, графические средства) в электоральной коммуникации приобретает особую значимость. Являясь носителями определенной информации, невербальные средства

выполняют прагматическую задачу – привлекают и задерживают внимание адресата, выступают своего рода актуализаторами общего значения;

- образ страны, общества – ключевой концепт программной речи любого кандидата. Поливекторная темпоральная направленность содержания программного выступления в репрезентации общества (оппозиция «прошлое — настоящее — будущее») указывает на «взаимопроникновение» и «соотнесенность» друг с другом политических событий разных времен и эпох.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основываясь на результатах анализа агитационных материалов, можно сделать вывод о том, что для подлинного успеха современной электоральной коммуникации необходимо использование не только технических, психологических, но и грамотное сочетание технологических и языковых ресурсов, сочетание стилистических приемов.

Предвыборный агитационный текст как средство речевой коммуникации является сложной коммуникативно-стилистической системой и претендует на особый статус. Осуществление направленного воздействия в целях побуждения адресата-избирателя к политическим действиям предполагает необходимость коммуникативного планирования на всех уровнях организации агиттекста. Выбор той или иной структуры (составляемой единицами коммуникативного планирования – стратегиями, тактиками и ходами) обусловлен глобальной или текущей коммуникативной задачей.

В условиях борьбы за власть кандидатами применяется ряд конфронтационных тактик, реализующих стратегию негативной репрезентации конкурентов и стратегию положительной самопрезентации.

Реализуемые автором-составителем интенции кандидата в ситуации борьбы за власть полностью определяют спектр используемых в тексте средств речевой репрезентации:

- *на лексическом уровне*: изобразительно-выразительные средства языка (эпитеты и метафоры), экспрессивно-оценочная, стилистически маркированная лексика;

- *на грамматическом уровне*: намеренное употребление личного местоимения «Я», наглядно описывающего коммуникативную ситуацию «автор текста — адресат»;

- *на уровне графики*: шрифтовые и цветовые выделения, «закавычивание», подчеркивание;

- *на когнитивном уровне*: актуализация когнитивных категорий «свои» и «чужие», воспроизведение политических и социальных мифов, проведение параллелей с прецедентными текстами, событиями, именами.

Если же главная коммуникативная цель – это удержание власти, кандидатом применяется стратегия положительной саморепрезентации. Она применяется в целях актуализации имиджа партии и (вос)создания устойчивого образа партии в сознании потенциальных избирателей, как «надёжной», «ответственной», «работающей в интересах граждан».

- *на лексическом уровне* стиль предвыборных текстов экспрессивностью не отличается. Смысл выражен в форме утвердительных высказываний в настоящем времени;

- *на грамматическом уровне*: избыток местоимений «мы» и «наш» в обобщающем значении;

- *на уровне графики*: шрифтовые и цветовые выделения. Невербальная составляющая работает на имидж «команды профессионалов», агитационный материал выполнен в едином стиле – студийные фото кандидатов на однотонном фоне (строгость, сдержанность, лаконичность), размещение нескольких кандидатов на одном агитационном плакате (командность, единство).

- *на когнитивном уровне*: воспроизведение политических и социальных мифов (чаще это «90-е»).

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. Результаты исследования привели к мысли об амбивалентности стратегий положительной самопрезентации и стратегии дискредитации оппонентов. Это означает, что отнесение стратегии положительной саморепрезентации и стратегии дискредитации оппонентов к конфронтационным – достаточно условно. Поскольку предвыборная агитация

изначально построена на семантической оппозиции «свои» – «чужие», то определение и дальнейшая положительная презентация «своих» имплицитно будет маркировать «чужих», и наоборот. Такое свойство агитационного предвыборного текста ещё раз подчеркивает его прагматическую направленность.

В репрезентации общества (в рамках двух генеральных стратегий) наблюдается поливекторная темпоральная направленность содержания программного текста. Ретроспективный взгляд на развитие общества, на достижения и ошибки предшественников помогает политическим коммуникаторам обосновать нынешние концепции, оправдать или дискредитировать современные политические процессы.

Анализ эмпирического материала подтвердил, что немаловажное значение в процессе коммуникативного планирования агитационных текстов имеет региональный аспект, выражающийся в знаниях особенностей населения региона, его менталитета, фактуальной информации о регионе, географических, социально-экономических, политических, культурных и иных особенностей.

Предпринятое исследование в рамках выпускной квалификационной работы в прикладном характере решает вопросы оптимизации агитационной деятельности политических коммуникантов и представляет собой отражение социально-политической обстановки в регионе, «языковой вкус эпохи».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адаменко Г.А. Особенности применения коммуникативных стратегий в политическом дискурсе (на материале предвыборных кампаний в России и в Германии в августе – сентябре 2013 года) [Текст] / Г.А. Адаменко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – Москва: Изд-во ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – № 5 (691). – С. 9-18.
2. Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов [Текст] / А. Г. Алтунян // Университетская книга. – Москва : Изд-во «Логос» 2006. – С. 147.
3. Бабайцева В.В. Морфология. Синтаксис [Текст] : учеб. пособие / В.В. Бабайцева, Н.А. Николина, Л.Д. Чеснокова и др. – Москва : Изд. центр «Академия» 2002. – Ч. 2. – 704 с.
4. Бакумова Е.В. Коммуникативные характеристики институциональных типов политиков [Текст] / Е.В. Бакумова // Социальная власть языка : сб. науч. тр. – Воронеж : Изд-во Воронежский государственный ун-т 2001. – С. 91-101.
5. 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.
6. Балашова, А.Н. Стратегическое планирование в условиях политического рынка [Текст] / А.Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12 : Политические науки. – Москва : Изд-во МГУ им. Ломоносова, 2006. – № 1. – С. 4–20.
7. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст] : учеб. пособие / А.Н.Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 360 с.
8. Баранов А.В. Электоральные процессы в России на федеральном и региональном уровнях: эффекты избирательной системы [Текст] / А.В. Баранов // Известия АлтГУ. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2013. – № 4-2 (80). – С.

239-243.

9. Барт Р. S/Z. [Текст] / Под ред. Г.К. Косикова. – Москва : Изд-во Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.

10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. – Москва : Изд-во РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

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

12. Гаврилова М.В. Анализ программ российских политических партий начала XX и XXI вв. (лингвистический аспект) [Текст] : Монография / М.В. Гаврилова. – Санкт-Петербург: Изд-во Невского института языка и культуры, 2011. – 244 с.

13. Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика [Текст] / Т.Н.Громова // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Ростов-на-Дону: Изд-во ИУБиП, 2002. – №1. – С. 43-52.

14. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса [Электронный ресурс] / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – 2003. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_18

15. Евдокимов В.А. Сетевое взаимодействие граждан и институтов власти в предвыборной конкуренции [Текст] / В.А. Евдокимов // Омский научный вестник. – Омск : Изд-во ОГТУ, 2012. – № 5 (102). – С. 78-80.

16. Егоров В.Г. Сравнительная политология постсоветского пространства [Текст] : учеб. пособие / В.Г. Егоров, А.В. Абрамов, С.Н. Федорченко – М.: Спец. лит., 2015. – 411 с.

17. «Единая Россия» официальный сайт партии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://er.ru>

18. Журавлева Я.А. Формальные методы политического маркетинга как средство анализа, прогнозирования и моделирования электорального поведения граждан [Текст] : Монография / Я.А. Журавлева. – Москва : Изд-во МУИВ, 2014. – 153 с.

19. Задорин И.В. Особенности потребления политической информации и её влияние на электоральные предпочтения [Текст] / И.В. Задорин, А.П. Сюткина // СМИ и политика в России. – М.: Изд-во Socio-Logos, Издательская группа «Циркон», 2000. – С. 77-95.

20. Зотова З.М. Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании [Текст] / З.М. Зотова. – Москва : Изд-во РЦОИТ, 2001. – 96 с.

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

22. Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу [Текст] / О.С. Иссерс // Вестник Омского ун-та. – Омск : Изд-во ОГТУ, 1996. – № 1. – С. 71-74.

23. Итоги выборов в областную думу: только четыре партии преодолели трехпроцентный барьер [Электронный ресурс] // «Мир Белогорья». – 2015. – Режим доступа: <http://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/18340-itogi-vyborov-v-oblastnuyu-dumu-tolko-chetyre-partii-preodoleli-trekhprotsentnyj-barer.html>

24. 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>

25. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на материале общественно-политических оппозиционных изданий) [Текст] дис. ... канд.филол. наук / И.Г. Катенева. – Новосибирск, 2009. – 250 с.

26. Кашкин В.Б. Кого класть на рельсы? К проблеме авторства в

политическом и рекламном дискурсе [Текст] / В.Б. Кашкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. / Под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Изд-во «Перемена», 2000. – С. 79-88.

27. Киданова Н.Л. К вопросу о коммуникативных тактиках и стратегиях в политическом дискурсе [Текст] / Н.Л. Киданова // Иностранный язык и культура в контексте образования для устойчивого развития (Межвузовский сборник научно-методических статей). – Псков: Изд-во Логос Плюс, 2015. –С. 13-23.

28. Кисляков М.М. Понятие, сущность, виды, структура, принципы и методы регионального политического маркетинга [Текст] / М.М. Кисляков // Аспирантский вестник Поволжья. – Самара : Изд-во ГБОУ ВПО СамГМУ Минздрава России, 2010. – № 5-6. – С.143-146.

29. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: теория, методология, практика [Текст] : Монография / М.М. Кисляков. – Кемерово : Изд-во Кемеровский институт (филиал) РГТЭУ, 2013. – 354 с.

30. Кобылкина О.М. Электоральная коммуникация в условиях развития информационного общества в России [Текст] / О.М. Кобылкина // Актуальные проблемы социально-гуманитарного и научно-технического знания. – Курск : Изд-во НП «Академия Экспертизы», 2014. – № 1 (2). – С. 39-41.

31. Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс-2012 [Текст] : сб. науч. тр. / под. ред. О.Ю. Малиновой. – Москва : Изд-во ИНИОН РАН, 2012. – Т. 1. – 334 с.

32. Королёва Н.А. Политическая реклама как форма глобальной массовой коммуникации [Текст] / Н.А. Королёва // Экономика и управление: проблемы, решения. – Москва : Изд-во ИД «Научная библиотека», 2015. – №. 11. – С. 201-207

33. 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.

34. Кузьмина Е.А. Специфика коммуникативного воздействия визуальной политической рекламы: региональный аспект [Текст] / Е.А. Кузьмина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – Саратов : Изд-во ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2011. – № 4. – С. 163-165.

35. Кусов Г.В. Коммуникативная перверсия как способ диагностики искажений при оскорблении [Текст] / Г.В. Кусов // Юрислингвистика-6: инвективное и манипулятивное функционирование языка / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. – С. 44-56.

36. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Текст] / С.Ф.Лисовский. – Москва : Изд-во ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.

37. Мамаев, Н.Ю. Композиционная структура агитационной листовки: лингвориторическое исследование [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук, / Н.Ю. Мамаев. – Барнаул, 2004. – 199 с.

38. Назаров В.В. 50 рекламных постулатов [Текст] / В.В. Назаров // Омск, 2000. – 80 с.

39. Предвыборная программа Белгородского регионального отделения политической партии «КПРФ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belkprf.ru/wiewnews.php?id_product=3486&id_parent=50

40. Программа партии «ЛДПР» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ldpr-belgorod.ru/programm.php?id=23>

41. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Москва : Изд-во «Рефлбук», 2000. – 416 с.

42. Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев : Изд-во «Ника-центр», 2001. – 378 с.

43. Пушкарёва Г.В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели [Текст] / Г.В. Пушкарёва // Полис: политические

исследования. – Москва : Изд-во НП «Редакция журнала «Полис». – 2003. – №3. – С. 120.

44. Седых А.П. Специфика речевого воздействия Жака Ширака [Текст] / А.П. Седых // Политическая лингвистика. 2011. – № 1(35). – С.24-75.

45. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии [Текст] : учеб. пособие / А.И. Соловьев. – М.: «Аспект Пресс», 2003. – 559 с.

46. Соломина В.В. Особенности реализации оппозиции «свой – чужой» в различных видах дискурса [Текст] / В.В. Соломина // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – Санкт-Петербург: Изд-во ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. – № 3. – С. 176-182.

47. Толковый словарь русского языка / под ред. С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой. – М.: «Азъ Ltd.», 1992. – 960 с.

48. Трегубов Н.А. Муниципальные выборы в России: факторы эффективности политической коммуникации [Текст] / Н.А. Трегубова // Полития: Анализ, Хроника, Прогноз (журнал политической философии и социологии политики). – Москва : Изд-во Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики), 2014. – № 1(72). – С.61-79.

49. Халатян А.Б. Предвыборный дискурс [Текст] / А.Б. Халатян // Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2011. – №1. – С. 180-187.

50. Ханукаева А.А. Партия – Партийный лидер – Общество: Проблемы коммуникации в современной России [Текст] / А.А. Ханукаева // Власть. – Москва : Изд-во редакция журнала «Власть», 2006. – № 10. – С. 20-24.

51. Цуладзе А.М. Политическая мифология [Текст] / А.М. Цуладзе. – М.: «Эксмо», 2003. – 384 с.

52. Чамышев Г.А. Мифологический дискурс российского избирательного процесса [Текст] дис. ... канд. полит. наук / Г.А. Чамышев. – Саратов., 2006. – 185 с.

53. Чудинов А.П. Политическая лингвистика [Текст] : учеб. пособие / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
54. Шевченко Н.И. Политическая реклама как имиджевая технология [Текст] / Шевченко Н.И. // Молодой учёный. – Чита : Изд-во ООО «Издательство Молодой учёный», 2015. – № 21(101). – С. 106-108.
55. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. – Волгоград : Изд-во «Перемена», 2000. – 326 с.
56. Ярославцева, А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте [Текст] : дис. ... канд.филол. наук / А.Е.Ярославцева. – Томск, 2007. – 230 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДУЕМОГО МАТЕРИАЛА

1. Листовка А.Маликов «Я не подведу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
2. Листовка А.Маликов «Здесь и сейчас» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
3. Листовка А.Маликов «Я не раздаю обещаний» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
4. Листовка А.Маликов «Кто такой депутат?» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
5. Листовка А.Маликов «Открытый депутат» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
6. Листовка А.Маликов «Мы не оппозиция. Мы – альтернатива» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
7. Листовка А.Маликов «Слуга народа, а не правящих элит» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
8. Листовка А.Маликов «Здесь наш дом и здесь нам жить» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
9. Обращение А.Маликова к избирателям 7-го округа (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).

10. Политическая афиша А.Маликов (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
11. Политический плакат А. Маликов «Здесь и сейчас» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
12. Политический плакат А. Маликов «Молодое поколение политиков» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
13. Политический календарь А. Маликова «Здесь и сейчас» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
14. Программа партии «Гражданская платформа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--80aaag6azbdefu3lf.xn--p1ai/103>
15. Политические плакат Г.Шипулин «Белгородчина – регион, в котором хочется жить» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
16. Политический календарь «Единая Россия» «От каждого – достойный вклад в родную землю!» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
17. Политический буклет «ЕР» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
18. Политический буклет И. Кулабухова «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
19. Политический буклет Н.Шаталова «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
20. Политический буклет Е.Фроловой «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
21. Политический буклет А. Волосенок «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
22. Политический буклет П. Шамрай «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
23. Политический буклет Е.Фроловой «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).

24. Политический буклет Н. Мишнева «За победу» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
25. Политический плакат В. Куликовский, С.Нестеренко, М.Нестерова, А. Манаков «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
26. Политический плакат А. Щеглов, Ю. Гребенников, Л. Киреева, В. Гранкин «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
27. Политический плакат Ю. Селивёрстов, И.Севостьянова, Г. Голиков, В. Слободчук «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
28. Политический плакат В. Скруг, И. Игнатова, А. Северин, А. Бурик «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
29. Политический плакат М. Егоров, Ю. Дьячков, О. Владимирова, Н. Перестенко «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
30. Политический плакат В. Клет, Ю. Гребенников, И. Борисова, В. Гранкин «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
31. Политическая брошюра «Почему я выбираю «Единую Россию?»» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
32. Политический календарь С. Тетюхин «Отдай пас! Проголосуй!» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
33. Политический календарь Е. Савченко «Наш мир – наша Белгородчина!» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
34. Политический календарь Е. Бондаренко «Новое время – новые задачи!» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
35. Политический буклет «Создаем вместе на благо каждого» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).

36. Наказ партии «Единая Россия» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
37. Политический буклет «Сила БЕЛГОРОДЧИНЫ – в единстве БЕЛГОРОДЦЕВ» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
38. Политический буклет «Пятилетка созидания» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
39. Политический буклет «Наши ориентиры: программа действий 2020» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).
40. Предвыборная программа Белгородского регионального отделения политической партии «Единая Россия» (выборы в Белгородскую областную Думу, 2015 г.).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Пример воплощения тактики презентации в плакате представителя политической партии «КПРФ» – В. Киселёва (2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы)

ВЫБОРЫ В БЕЛГОРОДСКУЮ ОБЛАСТНУЮ ДУМУ ШЕСТОГО СОЗЫВА

КИСЕЛЁВ

Валерий Юрьевич

Кандидат в депутаты
Белгородской областной Думы
от политической партии
«Коммунистическая партия Российской Федерации»



Родился в 1964 году, член Коммунистической партии Российской Федерации.
Закончил Валуйскую среднюю школу №2. Выпускник Рязанского высшего воздушно-десантного училища. Проходил службу в ВДВ на командирских должностях. Участвовал в боевых действиях, выполняя интернациональный долг в республике Афганистан. За мужество и умелое руководство подразделением в бою награжден орденом Красной Звезды. Проходил службу в пограничных войсках в должности начальника резервно-пограничной заставы КПП «Валуйки». Был в служебно-боевой командировке в республике Дагестан по усилению государственной границы.

С 2001 года по настоящее время работает в ДЮСШ города Валуйки тренером-преподавателем высшей категории по виду спорта каратэ Киокусинкай. Президент Федерации каратэ Киокусинкай Белгородской области. Имеет звание КМС, судья первой категории, обладатель черного пояса третьего Дана. Руководитель военно-патриотического клуба «Викинг». Заместитель председателя Валуйской местной общественной организации ветеранов и инвалидов войны в Афганистане «Шурави». За активную работу в ветеранской организации, за успешную работу с молодым подрастающим поколением по военно-патриотическому воспитанию, за развитие в городе Валуйки физкультуры и спорта, различных видов единоборств, за помощь ветеранам и инвалидам боевых действий награжден от Союза ветеранов Афганистана РФ орденом «За заслуги».

Пенсионер ФСБ. Майор запаса. Женат. Имеет двоих взрослых сыновей.

Здоровая нация – сильная и счастливая Россия!



Киселёв Валерий Юрьевич – патриот России, любящий свою малую Родину – наш город Валуйки. В прошлом боевой офицер, он сегодня беззаветно предан воспитанию будущих защитников Отечества. Он является инициатором поддержки ветеранов и инвалидов войн и локальных конфликтов, родственников погибших и категории граждан «Дети войны».

Валерий Юрьевич борется за улучшение уровня жизни населения, за финансовую поддержку малоимущих, увеличение заработной платы, пенсий, пособий, уменьшению процентов по кредитованию.

Одна из его целей – привлечение населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, внедрению в массы здорового образа жизни, борьба с вредными привычками.

Поэтому его главная задача – это поддержка строительства современных спортивных, культурных и общественных объектов в нашем городе, поддержание автодорог в надлежащем состоянии, бесперебойная работа ж/д транспорта, а также сохранение нашего края здоровым и экологически чистым.

В быту – улучшение работы ЖКХ, капитальный ремонт жилья, благоустройство дворовых территорий.

Он – человек, устремлённый в будущее, честный, порядочный, настойчивый, добросовестный, способный достойно решать насущные проблемы нашего Валуйского района и ваши личные.

Голосую за КПРФ, №2 Вы голосуете за своего земляка Киселева Валерия Юрьевича!

Региональная группа, соответствующая территории Валуйского одномандатного избирательного округа №10

Знамен, избирательное объединение «БЕЛГОРОДСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ». Опечатано в типографии ООО «ИНСТАНТА», ИНН 310202348, организационный адрес: 308119, Белгородская область, Белгородский район, пос. Садовый, ул. Боровская, д.112. Тираж: 1000 экз. Дата выпуска: 23.09.2014 г. Заказ: 1621905. Спонсором издательства избирательного фонда избирательного объединения «БЕЛГОРОДСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ».

Реализация тактического хода «мотивация» в политической листовке представителя политической партии «ЛДПР» – К. Салова (2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы)

The leaflet features a yellow and purple color scheme. At the top left, there is a checkmark icon, the number '№5', and the text 'В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ БЮЛЛЕТЕНЕ'. To the right is the LDPR logo and the letters 'ЛДПР'. Below this, a purple banner contains the text: '13 сентября выборы депутатов Белгородской областной Думы шестого созыва по Белгородскому избирательному округу №6'. The central part of the leaflet shows a photograph of a young man in a dark suit and purple scarf. To the right of the photo, the name 'Константин Валентинович Салов' is written in large, bold letters. Below the name, it says 'КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ ВЫДВИНУТ ПАРТИЕЙ ЛДПР'. A dark grey box contains a biography: 'Родился 3 ноября 1988 г. в Белгороде в артистической семье. С 1995 по 2003 г. учился в Белгородской Гимназии №1. В 2003 г. окончил отделение клавишных народных инструментов Детской школы искусств №1. В 2008 г. окончил Белгородский индустриальный колледж, «техник-электрик». В 2012 г. окончил БГТУ им. В.Г. Шухова по специальности «Механическое оборудование и технологические комплексы предприятий строительных материалов, изделий и конструкций». В данный момент получаю 2-ое высшее образование в магистратуре БелГУ. Кандидат в мастера спорта по шахматам. Женат.'

Жить будем в радости!

*Политический плакат кандидата в депутаты Белгородской областной думы
Г. Шипулина (партия «Единая Россия»)
(2015 г., выборы депутатов Белгородской областной Думы)*



СЕРГЕЙ ТЕТЮХИН
Олимпийский чемпион
Кандидат в депутаты
Велгородской областной Думы
местного созыва

ЕЛЕНА БОНДАРЕНКО
Кандидат в депутаты
Велгородской областной
Думы шестого созыва

Евгений Степанович САВЧЕНКО
Кандидат в депутаты
Велгородской областной Думы
местного созыва

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ №1
ПАТРИОТЫ РОССИИ

ОКСАНА ИВАНОВА

политическая партия №1
ПАТРИОТЫ РОССИИ

Январь							Февраль							Март						
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	8	9	10	11	12	13		
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	15	16	17	18	19	20		
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	22	23	24	25	26	27		
29	30	31					29	30	31				29	30	31					

КИСЕЛЁВ Валерий Юрьевич
Кандидат в депутаты
Велгородской областной Думы
политической партии КПРФ

голосуй за КПРФ №2

МЫ ЗА ЧЕСТНЫЕ ВЫБОРЫ!

НЕ ДАЙТЕ СЕБЯ ОБЪЕГОРИТЬ!

КПРФ

70 лет ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЕ!

КПРФ

70 ЛЕТ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЕ!
Благородное республиканское отделение КПРФ (60277) 357-740, 357-730
www.kprf.ru

СВАДЕБНЫЕ ДАТЫ

...не забудьте поздравить своих любимых!

- 1 год** Ситцевая свадьба. Вот и первый юбилей свадьбы...
- 2 года** Бумажная свадьба. Вы можете подарить записные книжки, открытки, книги, фотоальбомы, календари или деньги.
- 3 года** Кожаная свадьба. Теперь супругам можно подарить вещи более прочные, например, кожаные кошелек, портмоне, ремни.
- 4 года** Льняная свадьба. Вы можете сделать подарок в виде льняных полотенца, простыней, покрывала и т.д.
- 5 лет** Деревянная свадьба. Можно подарить вещи из дерева, например, шкатулки, ложки, деревянные украшения.
- 6 лет** Чугунная свадьба. Любое изделие из чугуна можно преподнести супругам на эту дату.
- 7 лет** Медная свадьба. Супруги могут обменяться монетами в знак материального благополучия.
- 8 лет** Жестяная свадьба. Дарят бытовые приборы или блестящую кухонную утварь.
- 9 лет** Фансовая свадьба. Дарят разнообразную посуду, вазочки и статуэтки.
- 10 лет** Оловянная свадьба или розовая свадьба.
- 11 лет** Стальная свадьба.
- 12 лет** Никелевая свадьба.
- 13 лет** Кружевная свадьба.
- 14 лет** Агатовая свадьба. Обычно дарятся агатовые украшения и фигурки из слоновой кости.
- 15 лет** Стеклованная свадьба. Дарите изделия из стекла и хрусталя.
- 16 лет** Бирюзовая свадьба.
- 20 лет** Фарфоровая свадьба.
- 25 лет** Серебряная свадьба. Супруги дарят друг другу серебряные кольца, а гости - изделия из серебра.
- 30 лет** Жемчужная свадьба.
- 35 лет** Полотняная (Льняная, Коралловая) свадьба.
- 40 лет** Рубиновая свадьба.
- 45 лет** Сапфировая свадьба. Символом этой годовщины является камень верности - сапфир.
- 50 лет** Золотая свадьба. Старые обручальные кольца можете заменить на новые.

НАРОДНЫЕ ПРИМЕТЫ

русские народные приметы про осень

Сентябрь

- 1 сентября** - Стратилат-теплка. Теплая держится, ушедшему лету вслад кланяется.
- 6 сентября** - дождь обещает сухую осень и хороший урожай на будущий год.
- 9 сентября** - день Самсона. Уж если на день Самсона-дождь, через семь недель ждите дождя.
- 11 сентября** - Иван постный, осени отец крестный. С постного Ивана - не выйдет мужик без кафлана.
- 14 сентября** - день Семена. Если первый день бабьего лета ясный и теплый, то и вся осень ясная и теплая, и наоборот.
- 28 сентября** - гусеполет. Гуси летят - зимушку на хвосте тащат.

Октябрь

- 1 октября** - Аринин день. Если на Арину журавли летают, то на Покров (14 октября) надо ждать первого мороза: а если их не видно в этот день, раньше Артемьева дня (2 ноября) не ударит ни одному морозу.
- 3 октября** - асфальтовые ветры. Коли дует северный, сердитый ветер - будет стужа, южак подул - к теплу, западный - к мокрому, восточный - к вядру.
- 8 октября** - Сергиев день. Коли первый снег на Сергия, то зима установится на Михайлов день (21 ноября).
- 9 октября** - дожди со снегом - в январе трижды ждите сильных оттепелей, солнеччо и тепло - июнь будет дождливый и холодный.
- 13 октября** - если снег не выпадет, зима не скоро настанет.
- 14 октября** - Покров день. Каков Покров - такова и зима.
- 20 октября** - Сергий. Если Сергий снежком покроется, то с ноябрьской Матрены зима встанет на ноги.

Ноябрь

- 4 ноября** - Казанская. До Казанской - не зима, с Казанской - не осень.
- 8 ноября** - Дмитриев день. Коли в этот день холоди и снег, весна поздняя и холодная, а если оттепель - зима и весна теплые.
- 12 ноября** - на Зиновия - синичкин праздник. Слетаются пернатые гости зимы: синицы, щеглы, свиристели...
- 14 ноября** - Кузьминки, встреча зимы.
- 21 ноября** - Михайлов день. Если Михайло Демьянов путь поурчит, не жди пути до зимнего Николая (19 декабря).
- 25 ноября** - со Студита станет холодно и сердито. Если 25-го дождь или снег - по стародавним приметам, быть оттепелям до Введенья (4 декабря).

Таблица №1.1. Анализ употреблений отдельных языковых единиц в агитматериалах партии «Гражданская платформа»

Лексическая единица	Частота употребления
Я	29
Мы	5
Партия	10
Избиратели	4
Выборы	4
Областная Дума	4
Белгород / Белгородская область/ Белгородчина/ Белгородцы	32
Губернатор области Е. Савченко	0
В.В.Путин	1
Родина	4
Россия	2
Патриотизм	0
Общество	5
Пенсионеры	1
Заработная плата	1
Бизнес (предпринимательство)	5
Депутат	6
Политика	3
Экономика	4
СХ	2
Ценности	1
Социальная политика	3
Безопасность	2
Благоустройство	1
Образование	2
Здравоохранение	2
Они	5
Власть	6
Народ	0
Будущее	3
Культура	1
Традиции	0
Духовные ценности	0
Прогресс	9
Свобода	2
Созидание	0
Успех	5
Стабильность	2
Профессионалы	2
Ответственность	4
Санкции	0
Справедливость	2

Таблица №1.2. Анализ употреблений отдельных языковых единиц в агитматериалах партии «Единая Россия»

Лексическая единица	Частота употребления
Наш	34
Мы	67
Партия	23
Избиратели	5
Выборы	6
Областная Дума	6
Белгород / Белгородская область/ Белгородчина/ Белгородцы	39
Губернатор области Е. Савченко	7
В.В.Путин	4
Родина	5
Россия	2
Патриотизм	7
Общество	5
Пенсионеры	3
Заработная плата	6
Бизнес (предпринимательство)	2
Депутат	9
Политика	3
Экономика	4
СХ	9
Ценности	6
Социальная политика	5
Безопасность	4
Благоустройство	5
Образование	5
Здравоохранение	4
Они	0
Власть	0
Народ	2
Будущее	4
Культура	3
Традиции	1
Духовные ценности	3
Прогресс	1
Свобода	2
Созидание	16
Успех	5
Стабильность	4
Профессионалы	10
Ответственность	5
Санкции	3
Справедливость	4