

**Ю.Ю. Уткин, Л.А. Романова**

*Тверской институт переподготовки и повышения квалификации  
кадров агропромышленного комплекса, г. Тверь  
Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь*

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АГИТАЦИОННЫХ  
ТЕКСТОВ В ХОДЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ  
LINGUISTIC SPECIFITIES OG AGITATIONAL TEXTS  
IN ELECTION CAMPAIGNS**

*Ключевые слова: предвыборная агитация, тексты агитационных материалов, официальные информационные тексты*

*Keywords: election agitation, the texts of campaign materials, official informational text*

Прошедшие в сентябре 2016 года выборы депутатов Государственной Думы Российской Федерации, выборы депутатов Законодательного Собрания и Губернатора Тверской области дали обширную аналитическую почву для размышления. Но в отличие от традиционных выводов, связанных с подведением итогов выборов, оценки успешности достигнутого политической партией результата, мы рассмотрим происходивший процесс в аспекте разрезе информационно-правового поля.

Проблема объяснения, интерпретации и комментирования специфики динамических образцов человеческого поведения на материале такого фиксированного эмпирического лингвистического материала может быть представлена как политический дискурс или дискурс политика (рассказы, имиджелогические мифы, политические выступления и политические дискуссии в различных социальных кругах, воспоминания о политических мероприятиях – митингах, съездах, поездках в качестве члена делегации, автобиографии, обсуждение научных проблем и т.п.) (Романов, 2007; также: Романов, 2002; Романов, Черепанова, 1998; Романов, Малышева, 2013; Романов, Морозова, Романова, 2015; 2015а; Romanov, Malysheva, 2016 и др.). Политика касается человека говорящего, и поэтому все применяемые политиками средства и приемы, а также ожидаемый результат должны быть обобщены категоризованы лингвистами и представлены избирателю, как противоядие и лекарство от лжи (Шаховский, Солодовникова, 2007).

Информация, распространяемая в процессе проведения предвыборной агитации, с правовой точки зрения чётко урегулирована нормами современного избирательного права. В частности, граждане Российской Федерации, политические партии и иные общественные объединения вправе проводить предвыборную агитацию в допускаемых законом формах и законными методами (Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" от 22.02.2014 N 20-ФЗ пункт 1, статья 9). Аналогичным образом определяются положения предвыборной агитации и на региональном уровне. Агитация

предвыборная (предвыборная агитация) - деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них). ("Избирательный кодекс Тверской области" от 07.04.2003 N 20-ЗО (принят Законодательным Собранием Тверской области 25.03.2003) (ред. от 16.06.2016) п. 3, ст. 3).

Особенность избирательного законодательства состоит в том, что на определенный государственный орган, в частности на участковую избирательную комиссию возложены функции обеспечения информирования избирателей о зарегистрированных федеральных списках кандидатов, зарегистрированных кандидатах на основании сведений, полученных от вышестоящей избирательной комиссии (Федеральный закон "О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации" от 22.02.2014 N 20-ФЗ пункт 1, статья 9).

Таким образом, всю информацию, распространяемую в ходе предвыборной агитации можно разделить на две условных группы: агитационные материалы и информационные материалы.

В первую группу входят агитационные материалы. По нашему мнению, в широком смысле в неё следует включать всю информацию, распространяемую о кандидате, например, тексты листовок, статей, баннеров, плакатов и т.д. Основным критерием, объединяющим их, является точная целевая направленность на избирателей. Авторство текста в этой ситуации принадлежит кандидату или политической партии, хотя фактически его изготовлением занимаются иные лица. Соответственно и всю ответственность за информацию, распространяемую от имени кандидата, нести будет непосредственно кандидат. Особенность таких текстов состоит в их хвалебной направленности, агитация осуществляется путем самовосхваления, то есть фактически используется только похвала как средство манипуляции, а зачастую банальная подмена фактических сведений иными.

При прямой лаудации происходит приписывание существующих (или несуществующих) положительных качеств субъектом говорящим субъекту слушающему, который является объектом лаудации (Уткина, 2016).

Как правило, тексты агитационных материалов доводятся до адресата-избирателя через листовки, буклеты, в которых в отличие от плакатов, баннеров содержится фактически текст, в большинстве случаев хвалебный. Плакаты, баннеры как правило не содержат в себе объемной текстовой информации, хотя и традиционно коррелируются с текстовой информацией листовок. Они несут в себе основополагающую нагрузку через заголовки или через лозунговые предложения, содержащие в себе основу текстового материала, используемые пиар-специалистами.

Особая роль СМИ в ходе избирательных кампаний различного уровня указывает на их статус основного манипулятора мнением избирателей. Воздействие средств массовой информации на формирование их

электоральных предпочтений, а также на то или иное их отношение к институту выборов как таковому трудно переоценить. (Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы, 2016). Таким образом, через СМИ также проходит огромное количество текстов, посвященных предвыборной агитации. Более того законодательно определено обязательное предоставление кандидатам определенного количества площадей СМИ под предвыборную агитацию в государственных и муниципальных СМИ. Кроме того, необходимо отметить, что СМИ могут заниматься размещением предвыборных текстов и материалов на платной основе, то есть практически неограниченны в распространении хвалебных материалов о кандидатах.

Ко второй группе относятся официальные информационные тексты, доведенные до сведения избирателей соответствующими избирательными комиссиями, по средствам официально предусмотренных источников доведения информации (информационные стенды). Официальный текст построен в форме автобиографии, то есть по сути излагающий только реально совершенные действия и, как следствие, по своему внутреннему содержанию выступают в качестве условно-объективных текстов. Стать полностью объективными фактически препятствует отсутствие в автобиографических данных сведений о реально достигнутых результатах. Здесь следует также отдельно сказать, что так как автобиографические тексты размещаются непосредственно на избирательных участках, доверие к ним со стороны избирателя несомненно выше, чем к распространяемым агитационным материалам. Таким образом, избирательная комиссия должна проверить располагаемые у себя автобиографические сведения, в противном случае, с ее стороны тоже будет манипулирование общественным мнением через распространение недостоверной информации.

В заключение можно сделать вывод, что тексты, используемые кандидатами в процессе выборов, характеризуются использованием похвалы как основного средства манипуляции, при этом отдельно выделяется группа текстов, которые характеризуются условно-объективным значением и являются официальной информацией соответствующего государственного органа.

### **Литература**

1. «Избирательный кодекс Тверской области» от 07.04.2003 N 20-30 (принят Законодательным Собранием Тверской области 25.03.2003) (ред. от 16.06.2016).
2. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.-Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.
3. Романов А.А. Политический дискурс в системе социально-институциональной практики // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №4, 2007. – С. 8 – 13. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
4. Романов А.А., Малышева Е.В. Психологическое портретирование личности в политической коммуникации (на примере роликов В.В.

Жириновского на видеохостинге «Youtube») // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Педагогика и психология». – Тверь. – Вып. 4. - № 26, 2013. – С. 129 – 139.

5. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №2, 2015. – С. 1 – 31. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

6. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Роль меметической информации в формировании «обманных» медиа-смыслов // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №2, 2015а. – С. 5 – 13. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

7. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. - Тверь: Герс, ТГУ, ТГСХА, 1998. – 205 с.

8. Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы / М.В. Гришина, Е.С. Данилова, В.И. Луценко, Ю.Н. Пугачева, М.В. Цветкова, П.П. Шеншин. – М.: РЦОИТ. – 2016. - С. 3.

9. Уткина И.В. Номинации объекта лаудативной речи в русском языке // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №3, 2016. – С. 41 – 45. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

10. Уткин Ю.Ю. Семантическая диффамация: умысел или некомпетентность автора // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №5, 2015. – С. 53 – 56. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

11. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 22.02.2014 N 20-ФЗ.

12. Шаховский В.И., Солодовникова Н.Г. Лингвистика в парадигме политической проблематики // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - №2, 2007. – С. 12 – 14. - Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

13. Romanov A., Malysheva E. Political language in internet communication // Proceedings of the V International Academic Congress Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries” (United Kingdom, Cambridge, England, 14-16 October 2015). – Cambridge: Cambridge University Press. - Volume II, 2016. – С. 152 – 158.

**(0,25 п.л.)**