

УДК 81'27:323.232(470.47)

ББК Ш 100.3(2Рос=Калм) + Ш 401.34 + Ф3 (2 Рос), 131

**ОСОБЕННОСТИ АГИТАЦИОННЫХ ТЕКСТОВ  
В ПЕРИОД ВЫБОРОВ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ РФ 2011 г.  
(на примере Республики Калмыкия)\***

*Т. С. Есенова*

Одной из актуальных проблем лингвистики является исследование русского языка в социолингвистическом аспекте. Качество русской речи, ее локальные характеристики определяются многими факторами. В национальных республиках доминирующим фактором, под влиянием которого формируется «местная» русская речь, является этнокультурная специфика региона. Типологические сходства/различия родного и русского языков и их диалектов в зонах контактирования лежат в основе акцента и локальной окрашенности русской речи. Между тем, в лингвистике до сих пор не решен вопрос том, что представляет собой русский язык в условиях иноязычного окружения: региональный вариант функциональной разновидности русского литературного языка [Сиротинина 1987: 7], русская речь с нарушением норм литературного языка [Лаптева 2007: 344–345], неисконная русская речь [Белоусов и др. 2001: 42]. Для решения этой научной проблемы необходимы планомерные исследования языковых материалов, записанных в различных регионах в самых разных ситуациях общения.

В настоящее время для калмыцкого этноса основным языком общения в большинстве жизненных ситуаций является русский язык. Исследователи констатируют хороший уровень владения русским языком калмыками среднего и младшего возрастов [Санджи-Горяева, Романенко 1990; Есенова 2003], многочисленные нарушения норм русского литературного языка из-за интерферирующего влияния родного языка в русской речи калмыков старшего поколения [Джушхинова, Есенова 2001]. Анализ речевого поведения калмыков с разным уровнем владения русским языком свидетельствует о влиянии этнокультурных особенностей национального коммуникативного поведения. В связи с изложенным, актуальной научной задачей является всестороннее исследование русской разговорной речи и коммуни-

кативного поведения калмыков в разных ситуациях общения, в особенности в таких важных сферах, как общественно-политическая и публицистическая. В данной работе рассматриваются особенности современного регионального агитационного дискурса.

Агитационный текст относится к политическим текстам, основная цель которых — воздействие на сознание электората, побуждение избирателя «выбрать того, а не иного кандидата, убедив его в необходимости совершения сознательного действия» [Мелешкина 2001: 208]. Значение данной разновидности текстов возрастает в период выборов, что актуализирует их научное осмысление. Учитывая научную актуальность исследования агитационных текстов, а также их большое значение в общественно-политической жизни региона, нами были проанализированы агитационные материалы выборов в Государственную Думу Российской Федерации 2011 г.

Следует отметить то, что в современной России политическая агитация проходит без того «высокого накала», который был характерен для выборов 10–20-летней давности: публикации прошлых избирательных кампаний имели яростный характер, что создавалось гневными обличениями существующего режима, оппонентов, которые в таких текстах приравнивались понятию «враг».

Как свидетельствуют прошедшие в 2011 г. выборы в Государственную Думу РФ, дискурс оппонентов уже не представляет собой дискурс борьбы с характерными концептами «враг», «команда», «группа поддержки», «чужой» и т. п. Проведенный нами анализ позволяет заключить, что для современных агитационных текстов характерна определенная сдержанность политической агитации, можно говорить об отсутствии прямого давления на избирателя. В целом можно отметить сокращение количества уличной агитации, агитационных материалов в подъездах домов, почтовых ящиках; ис-

\* Работа выполнена в рамках внутривизовского гранта «Национально-культурная специфика речевого поведения».

чезли агитаторы, которые активно работали в предыдущих избирательных кампаниях. Все это создает ощущение стабильности, уверенности в результатах выборов.

В выборной кампании 2011 г. использовались такие жанры публицистики, как статья, плакат, буклет, листовка. В агитационных текстах все элементы направлены на достижение главной цели воздействия на сознание круга потенциальных избирателей. Эту цель реализует все содержимое агитационных материалов. В частности, кандидат называет имя, приводит биографические сведения, фотографию или использует символику партии, представляя определенное политическое объединение, тем самым авторы агитационных материалов и воздействуют на сознание избирателей. Положительный образ кандидата закрепляется с помощью ключевых фраз типа *это наш кандидат, это свой человек*. Анализ материала показывает, что одним из средств достижения цели агитационного текста является метод импликации, т. е. опосредованного воздействия. Он становится, на наш взгляд, важным способом агитации в современных политических текстах. Элементы прямого воздействия, характерные для прошлых избирательных кампаний (например, *5 доводов «ЗА» Геннадия Кулика, Калмыкии нужен такой депутат, народный джангарчи — народный депутат*), практически не встречаются в текстах последней избирательной кампании.

Убедительность агитационных дискурсов достигается многими составляющими. Подобного рода тексты становятся более персонифицированными, в них активно используются личные местоимения. При этом употреблением местоимения *мы*, объединяющего автора с потенциальными избирателями, создается смысл «свой»: *мы твердо повернули вектор региональной государственной политики..., мы добились..., нужный нам, намеченный нами, даст нам твердую гарантию..., мы в ближайшие пять лет восстановим..., позволили нам выстоять...* и т. п. оборот «наши с вами», встречающийся в подобного рода текстах, также способствует созданию значения единства: *наши с вами сограждане; наше с вами, дорогие земляки, будущее; предстоящего нам с вами выбора*. Это значение усиливается употреблением притяжательного местоимения *наш*: *руководитель нашей республики, нашего с Вами дома, наших предпринима-*

*телей, наши дети, наши сельхозпроизводители, нашего народного хозяйства, нашей страны, наших семей, наших родных и близких, наши общие надежды, нашей общей семьи, наши дома, нашу жизнь*. Кроме того, в агитационных текстах особой эффективностью обладают обороты *все вместе, вместе с вами: все вместе сделаем это и сегодня*. Они, как правило, используются в семантически значимых участках, закрепляя в сознании потенциальных избирателей важный смысл «единство», «общность».

Когда речь идет об ответственности, в таких текстах используется местоимение *я*: *я возглавил, надежды на лучшее будущее связаны и со мной, выбранный мной курс и т. д.* Еще более усиливается личная направленность текста при употреблении оборота *лично для меня*: *лично для меня итоги выборов будут означать*. оборот *каждый из нас* подчеркивает, с одной стороны, значение единства избирателей и кандидата в депутаты («такой, как все»), а с другой — личной ответственности: *каждый из нас должен подойти взвешенно..., как того хотелось каждому из нас*. Благодаря этим средствам текст приобретает доверительность, убедительность, а цель агитационного текста достигается имплицитно.

Категория персональности поддерживается личными окончаниями глаголов настоящего времени, активно представленными в текстах предвыборной агитации: *обращаюсь к каждому из Вас; отдаю себе отчет и в том; думаю; призываю Вас; знаю, что именно любовь к Родине; восстановим свою экономику и создадим задел для стабильного развития республики; завершим газификацию; переселим всех нуждающихся; построим мясокомбинаты и откормочные площадки; обеспечим чистой водой; сделаем нашу жизнь достойной*.

Следующая особенность современных агитационных текстов — это уменьшение доли агитационной риторики. Риторический вопрос, активное средство воздействия дискурсов прежних избирательных кампаний, практически исчезает из современных предвыборных текстов (ср.: популярный риторический вопрос прошлых лет *Как нам обустроить Калмыкию?*). Риторические восклицания (например, *Нет земли роднее Калмыкии!, Честь, дело, надежность!, Калмыкию великой делают герои!, Земле моих предков — мира и благополучия!*), так же активно употреблявшиеся в прежних из-

бирательных кампаниях, не фиксируются в современных агитационных материалах. Прецедентные феномены (*Как нам обустроить Россию?*, *А значит, нам нужна одна победа...*), отсылающие читателей к коллективной культурной памяти, также не отмечены в текстах последней избирательной кампании.

Национально-региональный компонент в современных агитационных текстах представлен лексическими средствами русского языка. К ним относятся имена существительные, называющие пространственный объект, связанный с Калмыкией. Помимо официальных названий (Республика Калмыкия, Калмыкия), в текстах встречаются такие номинации, как республика, регион, край, земля. Прилагательные, образованные от перечисленных выше номинаций, в сочетании с именами существительными (*калмыцкая степь, калмыцкая земля, республиканская программа* и т. п.) также локализируют предвыборные материалы, ассоциируя их с нашей республикой. В препозиции к перечисленным именам существительным, называющим пространственный объект, как правило, находятся определения, создающие значение «свой», «родной»: *наша республика, родная Калмыкия, родной край, своя земля*. Реализации региональной составляющей текстов способствуют и описательные обороты *степной регион, некогда процветающий регион*.

Региональный компонент реализуется благодаря использованию номинантов *земляки, сограждане, животноводы, родные и близкие, патриот, рачительный хозяин своей земли, заботливый член нашей общей семьи*, которые одновременно создают и значение «свой/наш».

Такой вид публицистического дискурса, как агитационный текст, не лишен эмоцио-

нальности. Эта важная составляющая текста образуется использованием обращений (*дорогие земляки!*), устойчивых оборотов (например, *соль калмыцкой земли*).

Таким образом, современные агитационные тексты характеризуются большей сдержанностью, отсутствием резкой критики, они уже не являются дискурсами борьбы. Они имеют определенную национально-региональную направленность, создающуюся разнообразными лексико-фразеологическими средствами, которые репрезентируют смыслы «наш», «свой», «родной».

#### Литература

- Белоусов В. Н., Григорян Э. А., Позднякова Т. Ю. Русский язык в межнациональном общении. Проблемы исследования и функционирования. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2001. 240 с.
- Джуухинова К. А., Есенова Т. С. Русская разговорная речь нерусских и культура речи (на примере Калмыкии) // Язык и общество на пороге нового тысячелетия: итоги и перспективы. М.: УРСС, 2001. С. 154–156.
- Есенова Т. С. Русский язык в Калмыкии. Элиста: КалмГУ, 2003. 208 с.
- Латтева О. А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. Изд. 6-е. М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2007. 517 с.
- Мелешкина Е. Ю. Исследования электорального поведения: теоретические модели проблемы их применения // Политическая наука. 2001. № 2. С. 190–215.
- Санджи-Горяева З. С., Романенко А. П. Основные проблемы русской речи в Калмыкии // Региональные проблемы культуры речи. Элиста: КалмГУ, 1990. С. 6–14.
- Сиротинина О. Б. Возможна ли региональная дифференциация литературной разговорной речи? // Культура русской речи в национально-территориальном аспекте изучения. Элиста: КалмГУ, 1987. С. 3–8.