

---

## ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО ОЦЕНОЧНОГО НАРРАТИВА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ

М.А. Чижов

Кафедра массовых коммуникаций  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Россия, 117198*

Автор анализирует предвыборную агитацию в ходе региональных кампаний в субъектах Российской Федерации с точки зрения создания их основными участниками политических нарративов. Он противопоставляет нарратив слогану: избиратели перестали доверять рекламе и слоганам, но к историям они все еще прислушиваются.

В последние годы в регионах России сформировался стиль ведения электоральных кампаний, структурообразующим стержнем которого стали разоблачения. Даже изначально не несущая в себе негатива информация направляется прежде всего на дискредитацию противника, а не на создание собственного позитивного имиджа.

Чрезвычайная популярность негативной политической рекламы как стратегии ведения электоральной кампании связана со сферой российского политического дискурса: основное противоборство происходит не на поле идей или программ, а на межличностном уровне. Это определило основное направление стратегии избирательных кампаний, потребовало от всех их участников активности в создании негативных коммуникативных контекстов вокруг своих политических противников. Личные выпады в адрес соперников, вмешательство в частную жизнь, наконец, явные провокации стали неотъемлемой частью региональных выборов.

Массы участвуют в политике в основном созерцательно, в роли наблюдателя. «Политика для них — не более чем разновидность социальной игры, подобная футболу или лотерее, находящаяся в одном ряду с другими развлечениями, доступными массовому потребителю» [1].

Народ — одна из сторон данной коммуникации — преимущественно выполняет роль не прямого адресата, а адресата-наблюдателя, который воспринимает политические события как некое разыгрываемое для него действие. Политики, общаясь друг с другом и журналистами, постоянно помнят о «зрительской аудитории» и намеренно или непроизвольно лицедействуют, «работают на публику», стараются произвести впечатление и «сорвать аплодисменты». Помимо ритуальных событий, которые происходят независимо от СМИ и лишь освещаются в СМИ, существуют и так называемые псевдо-события. Предложивший этот термин Д. Бурстин (D. Voorstin), так определяет события, специально запланированные с целью немедленного распространения информации о них через каналы СМИ [2].

С этой точки зрения интересно проанализировать предвыборные кампании в субъектах Российской Федерации, происходившие с 1998 по 2007 гг. Для анализа предлагаем воспользоваться термином «нарратив».

Обыватель, как правило, не читает политические документы, не знакомится с оригинальными текстами речей и выступлений, а политику воспринимает преимущественно в препарированном виде через СМИ. Таким образом, политика для него предстает как набор сюжетов. Эти сюжеты (выборы, скандалы) составляют базу так называемого политического нарратива (*narrative*).

В традиционном понимании нарратив (от английского и французского *narrative* рассказ, повествование, от латинского *narrare* языковой акт, т.е. вербальное изложение) определяется как текст, описывающий некую последовательность событий; то же, что *история, рассказ*.

Термин заимствован из историографии, где возник в рамках концепции «нарративной истории». Данная теория трактует смысл исторического события не только как обоснованный объективной закономерностью исторического процесса, но и как возникающий в контексте рассказа о событии и имманентно связанный с его интерпретацией.

Самыми влиятельными теоретиками теории нарратива являются французский философ Жан-Франсуа Лиотар (J.-F.Liotar) и американский литературовед Фредрик Джеймсон (F. Jameson). Согласно их теории мир может быть познан только в форме «литературного» дискурса: даже представители естественных наук (например, физики) «рассказывают истории» о ядерных частицах. Все, что представляет себя как существующее за пределами какой-либо истории, может быть освоено сознанием только посредством повествовательной фикции, вымысла: мир открывается человеку лишь в виде историй, рассказов о нем. Наррация неизбежно сопровождается интерпретацией события.

В современном политическом дискурсе термин *narrative*, сохраняя семантические связи с исходным значением «история, повествование», приобрел целый спектр новых значений: концепция, идея, доктрина, объяснение, версия, миф, стереотип.

Термин *политический нарратив* впервые был введен в 1998 г. в монографии Е. Шейгал [3]. Там он определяется как совокупность дискурсивных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определенного политического события. Еще ранее для обозначения подобного понятия предлагался термин «сверхтекст» [4].

Нарратив выступает как сознательно конструируемый с определенной целью объект дискурсивной деятельности. Анализ в течение ряда лет предвыборных кампаний в российских регионах позволил нам сделать вывод, что нарративные цепочки, как правило, не заключены в границы одного текста. Подобные устойчивые схемы выявляются, скорее, на уровне дискурса. Зачастую их можно вычленивать только при сопоставлении нескольких публикаций о кандидате, партии, событии. Более того, в процессе создания нарратива применяется весь комплекс различных видов политической рекламы: не только статьи, но и постеры, билборды, ролики, листовки, пикеты, митинги и т.д.

В качестве примера можно рассмотреть кампанию по выборам в Законодательное собрание Свердловской области 2006 г. Российская партия жизни строила свою агитацию на связке бренда партии с личностью популярного в городе Е. Ройзмана, депутата Госдумы ФС РФ и лидера движения «Город без наркотиков». Противники РПЖ обвиняли Ройзмана в связях с наркомафией. Вот, каким образом они создавали данный нарратив. Сначала на улицах Екатеринбурга появились анонимные билборды с перечислением уголовных статей, по которым прежде были осуждены лидеры областного отделения РПЖ, в том числе Е. Ройзман. Далее в издании «Комсомольская правда — Урал» под рубрикой «открытая трибуна» было опубликовано заявление президента уральского форума «Женщины России» Н. Голубковой. В материале, набранном крупным шрифтом и занимающем половину полосы, Голубкова писала: «Стали достоянием гласности сведения об уголовном прошлом Евгения Вадимовича Ройзмана. Их официально подтвердили правоохранительные органы». Далее Голубкова цитирует приговор Орджоникидзевского суда от сентября 1981 г. Данный материал не был оплачен из избирательного фонда кого-либо из партий и кандидатов. Необходимо отметить, что члены списка не скрывали своих судимостей, отмечая, что в прошлом (довольно далеко) они уже понесли заслуженное наказание. Наконец, в канун выборов на улицах города были массово размещены рекламные щиты: наркоман с текстом «Ты за Ройзмана? Ааатлична!» и ехидная бабушка, показывающая средний палец в неприличном жесте, с текстом «За внучку! Ройзман против Женщин!» Смысл не разъяснялся. Данные щиты не содержали никаких выходных данных. Одновременно были созданы специальные интернет-сайты. Заказчик кампании нигде указан не был.

Содержание понятия «нарратив» в современном политическом дискурсе значительно расширилось. Противопоставляя нарратив слогану, Д. Бойл (D. Boyle) характеризует его как «модное словечко» политического маркетинга (a marketing buzzword), которое в силу своей новизны еще не успело утратить воздействующую силу. Оно возникло в ответ на возрастающее неприятие публикой политического PR. Политики уделяют много внимания поиску сильных, воздействующих слоганов, но народ выработал против них иммунитет, слоганы утратили силу убеждения. Люди не доверяют рекламе и слоганам, но к историям они все еще прислушиваются [5].

Успех того или иного политического лидера объясняется наличием у него внятной и убедительной истории, понятно и приемлемо для избирателей объясняющей его основные цели. Политическое противоборство, особенно в рамках избирательной кампании, — это, прежде всего, соперничество историй.

Е. Шейгал предлагает выделить три типа нарративов: личностный (нарратив политика), идеологический (нарратив-доктрина), событийный (нарратив политических событий и ситуаций) [6. С. 86—93].

*Личностный нарратив.* Этот тип нарратива выполняет презентационную функцию, играет важную роль в создании имиджа политика. Личностный нарратив может иметь проспективную и ретроспективную направленность. Проспективный нарратив представляет политика на этапе борьбы за завоевание по-

литических высот. Нарратив в форме биографии (автобиографии) является устойчивым жанром предвыборного дискурса. Ретроспективный нарратив создается на финише политической карьеры — это своеобразное подведение итогов, осмысление того, какое место политик оставил в истории. Ретроспективный нарратив представляет собой ядро концепта политика как прецедентной личности.

*Идеологический нарратив.* Для политической партии нарратив — это прежде всего некая идея или доктрина, лежащая в основе партийной идеологии. Данный тип нарратива есть партийный манифест. Успешные политики — это, как правило, люди, которые умеют рассказывать истории: «Наилучший способ для политика описать свою позицию, свои убеждения — это передать свои идеи в виде истории. Маргарет Тэтчер считается выдающимся идеологом, но на самом деле она была гением нарратива» [7].

*Событийный нарратив.* Данный тип нарратива выступает как обоснование определенного политического курса тех или иных политических акций, как объяснение сложившейся политической ситуации. Событийный нарратив нередко представляет собой определенную версию политической ситуации или события. Интерпретация действительности всегда носит субъективный характер.

Нарратив имеет особую структуру. История должна быть тщательно спланирована и организована. Она должна быть захватывающей, то есть содержать в себе проблему, конфликт, действия, динамику и, самое важное, указание на пути решения проблемы и победы над силами зла. Нарратив должен иметь положительного и отрицательного героев. Наличие противоборствующих сторон является неотъемлемой чертой политического дискурса. Развертывание нарратива представляет собой поединок двух конкурирующих версий. Стороны обвиняют друг друга во лжи и с большой долей сарказма представляют нарратив другой стороны. Причем, как показывают результаты выборов, наиболее успешными становятся нарративы с большой долей персонализации антагониста. Только такая история имеет шанс попасть в средства массовой информации в качестве новости.

Так, в ходе выборов в Красноярском крае в 2001 г. достаточно профессиональная кампания «Союза правых сил» против ввоза в край отработанного ядерного топлива не принесла результата по нескольким причинам, среди которых и отсутствие персонализации. Антагонистами назывались депутаты Государственной Думы, администрация края, просто «продажные чиновники». Но имя конкретного и, что еще важнее, известного широкой аудитории виновного так и не было названо.

Вместе с тем история о том, что рвущийся к власти кандидат якобы намерен разместить на территории региона химические или ядерные отходы, является одним из популярнейших сюжетов региональных избирательных кампаний, и во многих случаях приносила успех своей команде. Так, во время кампании по выборам губернатора Нижегородской области (2001 г.) в этом был персонально обвинен один из кандидатов — В. Булавинов. Избирателям якобы от его имени приходили письма, что Булавинов уже договорился о ввозе в область ядерных отходов на очень выгодных условиях. Был распространен фальшивый спецвыпуск газеты «Нижегородский рабочий» с поддельной «предвыборной програм-

мой». Эту тему поддержали и официальные СМИ. К Булавинову «приклеилась» кличка «Ядерный Вадик». В результате губернатором он так и не стал.

С точки зрения отношений между народом и властью наиболее явно вырисовывается противопоставление «угнетатель (обидчик, разбойник, грабитель, виновник плачевного положения дел) — угнетенный (обиженный, обездоленный, изгой)». Суть популистского нарратива можно обобщить как «историю о противостоянии слабых и сильных мира сего, историю несбывшихся надежд и праведного гнева» [8. С. 116].

Именно поэтому одним из наиболее распространенных сюжетов электоральных нарративов являются обвинения в незаконно нажитом богатстве. Так, в 2007 г. в Ставропольском крае поводом для предвыборного скандала стала личная жизнь губернатора А. Черногорова, возглавлявшего партийный список «Единой России». Сначала в местной прессе появилось открытое письмо супруги губернатора Ирины. Она написала, что губернатор имеет пять мобильных телефонов и несколько гаражей с престижными автомобилями, в том числе «Бентли», при этом собственную семью месяцами держит «в черном теле». Вслед за публикацией на улицах Ставрополя появились плакаты: «Продай „Бентли“, заплати алименты!» Через месяц после обнародования открытого письма более тысячи участников общественной публичных слушаний проголосовали за то, чтобы лишить губернатора А. Черногорова звания «Почетный гражданин города Ставрополя». Его обвинили в том, что он «грабит» городской бюджет и дискредитирует мэра. В Омской области распространялись подложные листовки от лица местного лидера СПС Н. Ефимкина («с приходом перестройки я всю жизнь посвятил торговле, ... построил два четырехэтажных особняка, ... любимая марка автомобиля — «Бентли»).

Еще один аспект представляет «нарратив ненависти», в котором политологи видят движущую силу этнических конфликтов. Истоки межэтнической агрессии коренятся в «мифо-символических комплексах», которые представляют собой не что иное, как мифологизированные нарративы этнокультуры. В этих нарративах воплощается исторический опыт этноса, результатом которого является восприятие определенных этнических групп сквозь призму отношений преследователя и жертвы. Подобного рода нарративы порождают эмоции враждебности, а агрессия, в свою очередь, является следствием этих эмоций.

Страх прихода во власть чужаков остается одной из мощнейших тем предвыборных атак. Особенно актуально это для национальных республик и для регионов Сибири, где люди остро осознают свою особенность, ощущают некую корпоративность. Обращенность к этим чувствам очень действенна сама по себе, тем более в комплексе с указанием на врага — «чужого».

Вместе с тем во время избирательных кампаниях 2006—2007 годов ни одна из политических сил не посмела выдвигать националистические лозунги в открытую. Исключение составляет только ЛДПР. В Республике Карелия (в этом регионе национальный вопрос стал одним из главных в предвыборной агитации в связи с инцидентом в Кондопоге) партия выпустила листовки, в которых со-

держался призыв защищать права русских от выходцев с Кавказа. Данные материалы несомненно повлияли на рост рейтинга ЛДПР в республике.

Однако в большинстве случаев национальная карта использовалась для «подковерной борьбы», провокаций и слухов. Так, в Санкт-Петербурге против КПРФ была распространена информация, что горком партии якобы не включил в партийный список Ж. Алферова «по национальному признаку». В Ленинградской области против кандидата в депутаты Законодательного собрания А. Лобжанидзе неизвестные распространили листовку с призывом якобы от имени М. Саакашвили поддержать А. Лобжанидзе на выборах и обещанием развивать совместные проекты с Грузией: открывать рынки, рестораны и магазины, строить новые дома. Сопровождалось все это текстом на грузинском языке, не имеющим к А. Лобжанидзе никакого отношения. В Самарской области против «Справедливой России» была развернута многоходовая комбинация (состоящая из пикетов, листовок, публикаций в СМИ с лозунгами «Справедливая Россия» освободит Самару от татаро-монгольского ига»), которая была нацелена на подрыв позиций партии в регионе с многочисленной татарской диаспорой.

Политический нарратив необычайно динамичен. Он понятен и действенен только «здесь и сейчас», «on-line», имеет региональные корни. Существуют несомненные различия в ментальности, а, следовательно, и в политическом дискурсе москвичей и уральцев, петербуржцев и сибиряков, жителей юга и севера России. Вместе с тем в процессе анализа предвыборных кампаний в разных регионах мы выявили, что практики построения нарратива реализуют относительно устойчивую структуру из элементов-эпизодов, иногда повторяющихся буквально под копирку.

Зеркало современных политических нарративов отражает типовые социальные представления об общественных фобиях, при этом картины в зеркале постоянно меняются. Поэтому при анализе также чрезвычайно важны хронологические рамки. Исследуя предвыборные кампании в российских регионах с конца XX в. до избирательного цикла 2006—2007 гг., мы прослеживаем электоральную эволюцию.

Некоторые темы, которые политтехнологи активно эксплуатировали в ходе региональных избирательных кампаний предыдущего электорального цикла (до начала 2005 г.), сегодня потеряли свою привлекательность. Среди них, во-первых, страх московского гостя: до недавнего времени электорат явно выражал нежелание видеть у власти в регионе кандидата, навязанного федеральным центром, теперь такого открытого противопоставления Москве нет. Во-вторых, страх химических и радиоактивных отходов: в последнем избирательном цикле был всего один прецедент, когда избирателей запугивали возможностью строительства в их регионе предприятия по переработке отходов. В-третьих, страх перед Чечней. В начале 2000-х годов в ряде регионов были запущены слухи, что о том, что вслед за некоторыми избранниками в область придет террор с Кавказа. Сегодня тема Чечни отходит на второй план.

Между тем можно проследить преемственность некоторых тем нарратива. Несколько сюжетов предвыборной агитации начала 2000-х гг. сохранили свою

актуальность (с некоторыми вариациями) и в последних избирательных кампаниях. К ним, в частности, относятся уже упоминавшиеся выше «вечные» темы: обвинения в нетрудовых доходах; страх прихода во власть чужаков; национальный и религиозный вопрос, а также страх прихода во власть криминала

Наряду с опробованными сюжетами предвыборной агитации, в электоральных кампаниях 2006—2007 гг. политтехнологи начали использовать темы, которые раньше не попадали их поле зрения. Современными тенденциями создания нарратива при подготовке к выборам становятся вмешательство в личную жизнь кандидатов (при этом данные материалы открыто не привязаны к избирательной кампании), обращение к нерешенным социальным проблемам в регионе, а также к таким «язвам общества», как ВИЧ, игорный бизнес и наркотики. Активно эксплуатируется страх избирателей перед возможными переменами, в первую очередь, социальными реформами. Анализ предвыборных кампаний 2006—2007 годов наглядно демонстрирует, что за последние годы общественные настроения серьезно изменились. Если раньше в предвыборной агитации муссировались страхи избирателей перед событиями регионального масштаба, то теперь на первое место вышли фобии более личного характера, касающиеся персонально каждого и его близких.

Именно профессионально разработанные «истории» — нарративы влияют на принятие избирателями решения. Для обывателя, воспринимающего политику преимущественно в препарированном виде через СМИ, она предстает как набор сюжетов. Противоборство, особенно в рамках избирательной кампании, — это, прежде всего, соперничество нарративов. История должна быть тщательно спланирована и организована, при этом главное требование — персонализация. Нарратив должен иметь положительного и отрицательного героев. Кроме того, история должна быть захватывающей, то есть содержать в себе проблему, конфликт, динамику и, самое главное, указание на пути решения проблемы. Политический нарратив необычайно динамичен, он понятен только «здесь и сейчас», с течением времени сюжеты претерпевают изменения, иногда довольно серьезные. Кроме того, нарратив имеет региональные корни. Таким образом, при его анализе чрезвычайно важны хронологические и географические рамки. Вместе с тем практики построения нарратива в предвыборном дискурсе имеют относительно устойчивую структуру, часто повторяющуюся в разных субъектах Российской Федерации.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Захаров А. Народные образы власти // Полис. — 1998. — № 1.
- [2] Boorstin D. The Image, or What Happened to the American Dream. — New York: Harper and Row, 1961.
- [3] Шейгал Е. Политический скандал как нарратив // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. — Волгоград, 1998.
- [4] Кунина Н., Битенская Г. Сверхтекст и его разновидности // Человек — Текст — Культура. — Екатеринбург, 1994.

- [5] *Boyle D.* In search of a political narrative // *Liberator*. — 2005. — August. — <http://david-boyle.co.uk/politics/narrative.html>
- [6] *Шейгал Е.* Многоликий нарратив // *Политическая лингвистика*. — Вып. 2 (22). — Екатеринбург, 2007.
- [7] *Finkelstein D.* Mr Blair's final magic trick will begin shortly // *The Times*. — 2007. — February 7.
- [8] *Nunberg G.* *Talking Right*. — New York, 2006.

## **THE PRACTICE OF CREATION NEGATIVE NARRATIVE DURING THE REGIONAL ELECTIONS**

**M.A. Chizhov**

Department of Mass Communications  
Russian Peoples' Friendship University  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The author has been analyzing some elections campaigns in the view of creation political narrative by the common candidates during the regional elections. The narrative is opposed to the catchword: constituency don't trust the political advertisement and the catchwords any more. But they are still paying attention to some «life history».