

Е. С. Кара-Мурза
**ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА И ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ:
ВЗГЛЯД ЛИНГВИСТА-ЭКСПЕРТА**

E. S. Kara-Murza
**POLITICAL ADVERTISING AND PRE-ELECTION CAMPAIGNING:
VIEW OF THE LINGUIST-EXPERT**

Обсуждаются задачи лингвистической экспертизы информационного обеспечения выборов, трудности исследования этого неомогенного сегмента политического дискурса, обусловленные интерференцией предвыборной агитации и политической рекламы нерегулируемой области, не являющейся объектом СЛЭ.

The article deals with the objectives of forensic linguistic examination of electoral information support, difficulties in research of this unhomogenous segment of political discourse, conditioned by interference of pre-election campaigning and political advertising as an unregulated area, not subject to forensic linguistic examination.

Ключевые слова: лингвистическая экспертиза информационного обеспечения выборов, предвыборная агитация, политическая реклама.

Key words: forensic linguistic examination of electoral information support, pre-election campaigning, political advertising.

Главные политические события в стране за последние полгода – это две федеральные избирательные кампании: выборы в Государственную Думу РФ и выборы президента России. В том, чтобы избирательные процессы велись в соответствии с законом, в идеале заинтересованы все участники. Не случайно избирательные процедуры в нынешнем цикле являются объектом пристального внимания и критики со стороны и оппозиционных политиков, а также избирателей, структур гражданского общества, так и правящих кругов, а доказательства или опровержения таких случаев идут через судебные разбирательства, где востребована лингвистическая экспертиза.

Источником для моего выступления послужили избирательные споры, сведения о которых почерпнуты из СМИ (с учетом того, что достоверность медиаинформации ограничена рядом причин).

(...) В Воронежской области к снятию готовят не только "Окно", но еще и ролик "Село". У ГТРК "Воронеж" возникают "опасения", что спавороссы "разжигают социальную рознь", призывая жителей села "не бояться давления начальников".

"И ЦИК, и ВГТРК превысили свои полномочия, чтобы помешать агитации партии", – заявил "Ъ" лидер "Справедливой России", депутат Госдумы Николай Левичев. Материал должен быть изъят из оборота, как того требует закон "О противодействии экстремистской деятельности", но только после того, как он "будет признан экстремистским решением суда по представлению прокурора", подчеркнул он (ст. 13 закона "О противодействии экстремистской деятельности"). Если же возникают "опасения", что какой-либо материал (видеоролик, книга, листовка, плакат) экстремистский, то его распространение через СМИ может быть приостановлено по решению министерства "в сфере печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций либо генпрокурора РФ" (ст. 11 того же закона). После приостановки материалы отправляются либо в суд, либо на предварительную лингвистическую экспертизу. ЦИК направил ролик "Окно" на экспертизу в МВД, сообщила "РИА Новости" Майя Гришина».

Поэтому сейчас особенно актуален лингвоэкспертный подход – прикладное направление, где разрабатываются методики судебной лингвистической экспертизы как

ресурса доказательств по преступлениям особого типа – речевым; а также заключения специалистов – для разрешения информационного спора. Его главная предпосылка – ПРАВОВАЯ и ДЕОНТОЛОГИЧЕСКАЯ РЕГУЛИРУЕМОСТЬ коммуникации, ее осуществление под контролем сложной иерархии норм: не только стихийно сложившихся (хотя впоследствии и рефлекслируемых) конвенций – жанрово-дискурсивных (текстовых) и речеповеденческих (в соответствующей деятельности сфере), но и законодательных требований, государством установленных и охраняемых; а также кодексов деловой этики, в том числе деонтологии масс-медиа. В целях пресечения правонарушения/ преступления и признания автора и/ или издателя правонарушителем / преступником конфликтотенные ситуации и тексты интерпретируются через правовую аксиологию в таких речевых поступках/ жанрах, как исковое заявление граждан в суд, их обращение в прокуратуру, обращение прокуратуры в судебные инстанции и нек. др. Лингвистическая экспертиза может быть востребована разными сторонами лингвоправового конфликта.

Большой плюс ЛЭ подхода в изучении речевого воздействия – документированность: эксперты изучают реальные случаи реакций на текст/ поступок или его компонент; это минимизирует схоластичность разговоров о речевом воздействии, о стилистических/ риторических эффектах тех или иных коммуникативных стратегий, тактик, лингвосемиотических средств. На основе теории и практики СЛЭ развивается лингвоконфликтология (ЛКЛ) – направление, которое позволяет в интересах как непосредственных участников конфликта (журналистов, политиков), так и тех, кто его истолковывает и разрешает (правоприменителей и экспертов) осмыслить глубинные причины речевых преступлений [Кара-Мурза, 2011 а].

Одно из важных понятий ЛКЛ – эффективность (в терминах теории речевых актов – перлокутивный эффект) и ее варианты: 1) позитивная (т. е. достижение запланированных автором результатов, которые к тому же благоприятны для всех коммуникантов); 2) нулевая – отсутствие реакции, нужной автору, и 3) отрицательная (результат вредоносен для одной или для всех сторон). Негативная эффективность может быть следствием разного развития событий и провокаций с разных сторон. Во-первых, быть инициатором конфликта, преследовать эгоистические интересы, нарушать конвенции и законы может инициальная сторона общения, так что респонсивная сторона защищает себя и наказывает своего оппонента с полным основанием. А во-вторых, бывает, что инициальная сторона, наоборот, желает всяческого добра, а реципиент пренебрегает таким посылом или даже извращает его, отвечая незаслуженно жёстко, несправедливо, даже незаконно.

Одним из ярких примеров коммуникативных парадоксов, изучаемых в лингвоэкспертной / юрислингвистической парадигме, является конфликт эффективности и законности. Под таковым я понимаю предъявление к тексту, показавшему свою эффективность в какой-либо сфере: экономической, политической и проч., претензий и санкций правового или деонтологического характера. Напомню яркий случай – рекламу екатеринбургского СКБ-банка, которая (по информации из СМИ) обеспечила заказчику за один квартал поздней осени 2008 г. прирост вкладов на 2,7 млрд руб. на фоне мирового финансового кризиса, по заявлению горожан была признана местным УФАС ненадлежащей, досрочно прекращена (что означает упущенную выгоду), а подготовившее ее рекламное агентство «Red pepper» оштрафовано – на 40 тыс. руб. Это была реклама частных вкладов, целевой аудиторией которой были постсоветские «отцы семейства» (на рекламном плакате был изображен очкастый и усатый дядя): *«Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Держи свои деньги в банке надежно!»* [Кара-Мурза, 2011, б, 233–243].

Интересно рассмотреть и комплексно, в лингвоэкспертном и лингвоконфликтологическом освещении, рекламу политическую: в ней обнаруживаются те же парадоксы, конфликты эффективности и законности. Ведь она устроена сходным образом с

потребительской и дает общественно значимые эффекты; она востребована как в текущей политике, так и в электоральных процессах и представляет собой доходный интеллектуальный бизнес, в связи с чем ее активно изучают в НИИ и вузах. А своими дисфункциональными эффектами, особенно в ходе думско-президентской кампании 2011-2012 гг., политическая реклама привлекает тревожное внимание общественности и СМИ.

«Видеоролики, призывающие прийти на президентские выборы, будут готовы к 1 февраля /2008 г./». Об этом сообщил руководитель Российского центра обучения избирательным технологиям (РЦОИТ) при ЦИК РФ Александр Иванченко. "Сейчас идет состязательный процесс нескольких творческих групп, мы трудимся в поте лица, но надеемся до конца недели свою работу закончить и устроить смотрины", – отметил он. По словам А. Иванченко, "опыт думской избирательной кампании показал, что последний месяц до выборов наиболее эффективен с точки зрения доведения информации до избирателей". Образцы наружной рекламы уже утверждены и доставлены в субъекты федерации, подытожил А. Иванченко. Добавим, в главном избирательном ведомстве надеются, что предвыборная реклама повысит явку избирателей, а потому все материалы стараются сделать как можно красочнее и интереснее. А потому сотрудники ЦИК уже провели первую часть презентации новой концепции информационно-разъяснительных материалов к выборам президента РФ. Была представлена наружная реклама, призывающая избирателей прийти на выборы 2 марта.

«Под политической рекламой часто понимают одну из возможных форм предвыборной агитации в СМИ. Однако следует отметить, что подобный подход годится только для ее характеристики в рамках избирательного процесса. Вместе с тем, политическая реклама является более широким понятием, поскольку может иметь целью не только побудить избирателя к голосованию "за" или "против", но и стимулировать любую форму политического участия. Кроме того, политическая реклама как инструмент в руках участников политического процесса может использоваться не только в строго очерченные сроки предвыборной кампании, но и за их рамками» [Баранова, 2006, электронный ресурс].

Но нет – к политической рекламе лингвоэкспертный подход применить нельзя! Ведь она не подлежит правовому регулированию, что специально оговаривается в ФЗ «О рекламе»: политическая реклама, будучи в высшей степени востребованной социально-коммуникативной технологией, до сих пор не регулируется в правовом смысле слова, хотя и обладает несколькими документами саморегулирования [Гринберг, 2012, с. 50–72]. Но необходимость подобной регуляции была осознана уже в середине 90-х и время от времени обсуждалась, в основном в околоизбирательные периоды и в плане конфликтов интересов между производителями, дистрибуторами потребительской и политической рекламы и городскими властями.

Последнее такое предложение поступило в начале февраля 2012 г.

Центризбирком собирается написать закон о политической рекламе

Размещение политической рекламы на наружных носителях в ходе начавшейся избирательной кампании будет регулироваться исключительно на уровне протокольных договоренностей между Центризбиркомом (ЦИК) и Федеральной антимонопольной службой (ФАС), сообщил член ЦИК Игорь Борисов. Согласно этим договоренностям, структурные подразделения ФАС не будут требовать снятия политической наружной рекламы. Летом между двумя ведомствами разгорелся конфликт: ФАС заявила, что размещение политрекламы на рекламных конструкциях противоречит требованиям закона "О рекламе", поскольку "под понятие рекламы подпадает только коммерческая информация о товаре", а в ЦИКе считают, что порядок размещения политрекламы

регулирується законом "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ". В итоге стороны пришли к мнению о том, что в нынешнюю кампанию партии, еще не выдвинувшие свои списки, смогут размещать свою рекламу на билбордах, однако, как подчеркнул господин Борисов, без призывов к голосованию. В то же время, по словам члена ЦИКа, назрела необходимость в законе "О политической рекламе", где кроме всего прочего будут разделены понятия политической рекламы, агитации и информирования избирателей. Правда, принят он будет уже после выборов, поскольку раньше ЦИК его разработать просто не успеет.

И наоборот, лингвоэкспертный подход постоянно применяется к такой разновидности политической коммуникации, как ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ: ее практика, наряду с ИНФОРМИРОВАНИЕМ ГРАЖДАН, составляет информационное обеспечение электорального процесса. Ей посвящены специальные разделы почти во всех частях законодательства («О правах граждан . . .», «О выборах Президента РФ», «О выборах депутатов» и нек. др.). Мероприятия и произведения предвыборной агитации законодательно регулируются и подвергаются правовому надзору.

Требования к предвыборной агитации очень многочисленны и строги и касаются как издательской активности партий и политиков-кандидатов, так и профессиональной деятельности СМИ как информационного ресурса избирательной кампании. Они носят технический (касаются обстоятельств, в частности времени распространения продукции), содержательный (аргументативный) и формальный характер (семиотический).

«Ъ», 14.03.08 Редактора калининградской газеты обвинили в незаконной агитации в пользу Дмитрия Медведева. Прокурор Гвардейского района К-ской области привлек к административной ответственности редактора газеты «Наша жизнь» по ст. 5.10 КоАП. Пресс-служба прокуратуры сообщила, что материал о Д. Медведеве был опубликован 1 марта, а в этот день агитация уже запрещена.

Параграфемика предвыборной агитации: 14 февраля 2007 ЦИК рассматривал коллективную жалобу на бюллетень, с помощью которого жители Питера 11 марта будут избирать депутатов городского Закса. КПРФ, «СР» и ЛДПР указали, что фамилия кандидата от территориальной группы напечатана крупными буквами и находится на правой стороне, отдельно от первой тройки списка. Заявители расценили такой дизайн как скрытую рекламу в пользу «Единой России». ЦИК РФ принял решение удовлетворить жалобу, и питерский избирком скорректировал бюллетень: был изменен шрифт и фамилия сдвинута немного влево по площади бюллетеня. Но КПРФ и «СР» снова обратились в Центризбирком, т. к. «выигрышный для «единороссов» кандидат так и остался в правой части бюллетеня, привлекая к себе дополнительное внимание». Но ЦИК принял решение больше не менять внешний вид бюллетеня. В лиде журналистка Н. Красилова едко отметила, что «в качестве компенсации на том же заседании подмосковным правым разрешили ругать «единороссов» в своих листовках».

Проиллюстрируем актуальность различения агитации и других видов политической коммуникации и активности:

08.03.12 Грани.Ру

За шарики и ленточки

Активистов с белой символикой задержали в центре Москвы

Около Красной площади в Москве полицейские задержали семерых активистов, которые гуляли с белыми ленточками на одежде и выпустили в небо белые шарики. Об этом Каспарову.Ру сообщила 8 марта одна из задержанных, член политсовета

"Солидарности" Надежда Митюшкина. Кроме Митюшкиной, задержаны активисты Елена Макарова, Нина Фальковская, Борис Кайсинов, Михаил Кригер, Евгений Алехин и Дмитрий Сафронов. По словам активистки, все они просто гуляли по Красной площади и выпустили в небо белые шарiki без какой-либо символики. Уже после того как они вышли с площади, их остановили сотрудники полиции. Задержание полицейские объяснили тем, что ношение белых ленточек является способом агитации. Как сообщила Митюшкина, в настоящее время их доставили в ОВД "Китай-город".

Нарушение правил агитации, даже предполагаемое, влечет за собой неблагоприятные последствия: для участников выборов – снятие агитационных роликов с эфира или недопуск их в эфир, уничтожение расклеенных или изъятие готовых текстов, а следовательно, потерю голосов и проигрыш на выборах.

(Ъ от 21.11.11) Две рабочие группы – по рассмотрению жалоб и по информационным спорам – должны собраться в ЦИКе сегодня. Но существенных вопросов, касающихся нарушений в ходе федеральной кампании, как сообщили "Ъ" в комиссии, в повестке нет. За время кампании у избиркомов неоднократно возникали вопросы к действиям оппозиции. На прошлой неделе рабочая группа ЦИКа по информспорам решила направить на проверку в МВД брошюру ЛДПР "Новая национальная политика" и рекомендовала воздерживаться от "призывов к возбуждению национальной розни" (см. "Ъ" от 17 ноября). Впрочем, у Верховного суда есть еще неделя, чтобы по заявлению ЦИКа или любой из партий снять партию с выборов. Поводом для этого может быть установление факта подкупа партией избирателей или нарушение правил агитации. При агитации партии не должны нарушать закон о противодействии экстремизму и злоупотреблять свободой массовой информации. Напомним, что ролик партии "Родина", признанный разжигающим национальную рознь, в 2005 году стал поводом для снятия партии с выборов в Мосгордуму».

Что же касается СМИ, то обвинения их в незаконной агитации тоже могут иметь негативные последствия – от штрафа до закрытия, если такие нарушения окажутся систематическими (см. ситуации с проектами «Голос», «Карта нарушений» в Газете.Ру).

Глубинной причиной регулирования электорального направления политической коммуникации являются именно разнообразные эффекты, в конечном счете – эффективность, причем как реализованная, так и предполагаемая, планируемая. Положительная с точки зрения заказчиков (политических акторов), принесшая или обещающая выигрыш на выборах, эффективность может оказаться отрицательной для политического конкурента. А надзорным инстанциям она может показаться противоречащей требованиям законов. Вот он – коммуникативный конфликт интересов и норм, конфликт эффективности и законности.

«СУД ПРИЗНАЛ ЗАКОННЫМ ОТКАЗ ОТ ТРАНСЛЯЦИИ ПО ТВ ДВУХ РОЛИКОВ МИРОНОВА» МОСКВА, 29 фев - РИА Новости. Тверской суд Москвы в среду признал законным отказ в трансляции двух видеороликов кандидата в президенты РФ Сергея Миронова, в которых Центральная избирательная комиссия (ЦИК) РФ усмотрела нарушение прав других претендентов на высший пост в стране, передает корреспондент агентства РАПСИ /rapsinews.ru из зала суда.

Как следует из позиции представителя ЦИК в суде, в двух видеороликах Миронова под условными названиями "Лифт" и "Дорога" были изображены лица, напоминающие других кандидатов в президенты РФ в остановившемся лифте и сломанном автомобиле. () "В агитационных материалах кандидата Миронова в негативном свете были представлены другие кандидаты на пост президента РФ", – сказал на заседании в среду юрист Неронов. Представитель истца Александр Яшинов утверждает, что в феврале на имя гендиректора ФГПУ "ВГТРК" и директора ОАО "Первый канал" были направлены

письма от Владимира Чурова и его заместителя, "фактически запрещающие" к показу агитационные видеоролики Миронова. Согласно позиции Миронова, недопущение в эфир этих роликов является необоснованным ограничением права Миронова на проведение агитации и права на равные условия доступа к СМИ для проведения предвыборной агитации. Истец просит суд признать действия ЦИК РФ незаконными.

Практика правоприменения в предвыборных коммуникациях воплощается в так называемых избирательных спорах, которые разрешаются в уполномоченных органах избирательной системы – ЦИК и ее нижестоящих организациях (ср. с информационными спорами в СМИ); у них может быть и судебное продолжение; экспертизы бывают нужны на обоих этапах. И возбуждение таких споров, и их исход вызывают много вопросов, особенно у оппозиционных партий, политиков и несистемной оппозиции. Абстрагируемся пока от субъективизма и ангажированности избирательного процесса и анализируем объективные причины для таких вопросов, для трудностей правоприменения.

В значительной степени они заключаются в том, что, во-первых, объекты регулирования еще недостаточно выявлены, дифференцированы, противопоставлены друг другу; признаки состава избирательных правонарушений не сформулированы в статьях законов хотя бы с такой степенью определенности, как в потребительской рекламе, в диффамации. С лингвоэкспертной точки зрения, проблема состоит в том, что в избирательном законодательстве недостаточно адекватных показателей предвыборной агитации и признаков ее нарушений, на основании которых можно было бы установить показатели лингвосемиотические, которыми могут пользоваться эксперты в рамках своей компетенции.

Закон толкует понятие агитация предельно широко: «деятельность, проводимая в период и имеющая целью побудить или побуждающая участников референдума поддержать инициативу либо отказаться...». Так же, кстати, – предельно широко – толкуется и реклама: «распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц информация, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Это дает возможность правоприменителям относить к агитационным материалам едва ли не любые сведения о политических процессах, которые исходят из партийных кругов, распространяются в любых партийных изданиях, даже сугубо информационных, и упоминают о политике и политиках, и рассматривать это в рамках надвигающихся кампаний.

«СВЕРДЛОВСКИМ ПРАВЫМ ПРЕДЛОЖИЛИ СМЕНИТЬ ОРИЕНТАЦИЮ ради получения мандатов в новой облдуме» («Ъ», 17.08.06) Изложение: 08.10.06 в Свердловске должны были пройти выборы в областную думу. На пресс-конференции 16.08.06 председатель местного избиркома Владимир Мостовицков сообщил, что у «Яблока» уже два нарушения: 27.07.06 ему вынесено «предупреждение за преждевременную агитацию: по мнению комиссии, агитация содержалась в заголовке интервью в партийном информационном бюллетене – «Яблоко» и СПС объединились». А 15.08.06 был выписан протокол об административном правонарушении – расклейке партией листовок без их предварительного предоставления в избирком. Штраф за него может по решению суда составить от 50 до 100 тыс. руб. К тому же партсписок «Яблока» еще не был зарегистрирован. (...) Владимир Мостовицков заявил, что «кандидаты от СПС, входящие в список «Яблока», никогда депутатами не станут. Ведь, согласно новому закону, избранные депутаты могут быть членами только той партии, от которой они прошли». Поэтому лидер местного СПС К. Карякин (второе место в объединенном списке) сможет получить мандат только после смены партийной принадлежности. Сам лидер правых считает, что г-н Мостовицков лукавит: «По сути, это агитация против нашего списка. Она ведется для того, чтобы часть людей, симпатизирующих СПС, отказалась

голосовать за нас, так как якобы наше объединение бесполезно».

Всё-таки хочется понять логику законодателей: считается ли агитацией материал о кандидате, распространяемый во время избирательной кампании в ненадлежащее время, хотя и не имеющий смысловых и лексико-грамматических признаков агитации?

Одна из проблем в этой области, на мой взгляд, заключается в том, что политическая коммуникация сложнее по функциональному составу, который уже давно отрефлексирован и практиками, и теоретиками, чем это представлено в законодательстве. Помимо информирования и предвыборной агитации в ней присутствует и пропаганда, и политическая реклама, и пиар. И вот парадокс! – политическая реклама культивируется, хорошо оплачивается, анализируется в многочисленных исследованиях, однако законом не регулируется; зато предвыборная агитация, про которую даже книжек не пишут, находится в фокусе внимания правоприменительных и правоохранительных органов и регулируется целым рядом законов.

Более того, я полагаю, что нет принципиальной разницы между политической рекламой и предвыборной агитацией, что такая разница фантомна, обусловлена некоторыми историко-политическими традициями и стереотипами европейской и российской практики и существует только в терминах.

Предполагать такое позволяет мне многолетнее изучение лингвистических аспектов политической коммуникации, и в частности агитации. Моя кандидатская диссертация (1986 г.) была посвящена агитационной листовке ПК РСДРП (б) (за 1902–1907 гг.) как жанру большевистской публицистики, а диплом (1979 г.) – листовочной агитации исторически предшествующей организации – «Союза борьбы за освобождение рабочего класса» (1895–1897). В своей давней прикладной работе, в связи с теми же самыми трудностями распознавания ИНФОРМАЦИИ, КОММЕНТАРИЯ и АГИТАЦИИ в избирательном процессе, и в частности на страницах СМИ, я выдвинула гипотезу, что современная политическая реклама сущностно схожа с агитацией и имеет отличия не более чем в силу специфического маркетингового подхода к организации политической жизни как политического рынка [Кара-Мурза, 2003].

Подтверждение своей гипотезе я нашла в книге политика и предпринимателя, депутата Госдумы и кандидата наук С. Ф. Лисовского: «Политическая реклама – это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. 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.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это своего рода проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить о социально-ориентирующей, идеологической ее функции.

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. (...) Предмет политической рекламы – партия,

кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т. д. (...) Субъектом политической рекламы является рекламодаделец (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу). (...) Политическая реклама пользуется как рациональными, так и эмоциональными способами воздействия на аудиторию, ориентирующимися как на осознаваемые, так и на неосознаваемые реакции реципиентов. (Она) использует вербальные, изобразительные и звуковые средства. (...) Одно из центральных понятий политической рекламы – образ, или имидж кандидата. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом; демонстрация специфичности и уникальности Рекламуемого объекта; конкретность, подвижность, трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие рекламируемому объекту. (...) К основным понятиям политической рекламы относятся также характеристики кандидата, качество кандидата, внешняя среда предвыборного маркетинга, внутренняя среда предвыборного маркетинга, рынок кандидатов, конкурентоспособность кандидата, предложение, спрос, «цена» кандидата, позиционирование. (...) Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга (включающий также организацию общественного мнения, «личную продажу», «стимулирование сбыта», пропаганду) и работает вместе с другими его элементами на основе вариативной дополнительности всех элементов. (...) Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения» [Лисовский, 2000, электронный ресурс].

Симптоматично неразличение журналистами политической рекламы и предвыборной агитации. В нижеследующем примере реклама здесь задает систему описания ситуации в деталях (политический спам, политическая реклама формирует предложение на товар, на который у горожан нет спроса...), а другое направление политической коммуникации здесь проявляется тоже частностями (агитаторы, агитки), но представляет собой ключевое явление и тему текста, вынесенную в заголовок: «Агитация: скучно, но агрессивно».

«Чем ближе выборы, тем больше макулатуры приходится вычищать дворникам из подъездов петербургских домов. От политического "спама" в почтовых ящиках горожан не спасают даже кодовые замки на дверях. Все больше баннеров и растяжек появляется вдоль дорог Северной столицы, а с начала этой недели агитаторы партий и кандидатов добрались и до "святого" для любого обывателя места — телеэфира. Собственная политическая позиция появляется даже у людей, ранее в интересе к государственному управлению и парламентаризму не замеченных. Такие изменения в мышлении граждан эксперты по выборам связывают не столько с внезапно возникшим у петербуржцев чувством ответственности за судьбу города и страны на ближайшие 5–6 лет, сколько с обилием агиток, заполонивших информационное, да и жизненное пространство. А политическая реклама, отмечают они, все больше вынуждена формировать предложение на "товар", на который у горожан нет особого спроса» – так описывали коммуникативный пейзаж осени 2011 г. на сайте Петербургского законодательного собрания закс.ру.

Таким образом, у лингвистов-экспертов есть необходимость заняться сравнением ПУБУЖДАЮЩИХ ВИДОВ политического дискурса, АГИТАЦИИ И РЕКЛАМЫ, на фоне прикладной разработки других его разновидностей – информационной и

пропагандистской.

Еще одна проблема – сложное соотношение «собственных» требований, в которых в большей или меньшей степени отражается сущность агитации как коммуникативного процесса, и других текстовых деликтов, которые в ней усматриваются, в частности диффамации и особенно экстремизма.

Ст. 1 Основные понятия ФЗ № 114. «Закон о борьбе с экстремистской деятельностью»: Не является экстремистской деятельностью защита идей социальной справедливости, а также требования соблюдения органами государственной власти, органами местного самоуправления, должностными лицами, общественными и религиозными объединениями, иными организациями, средствами массовой информации установленных законом прав и свобод граждан, а равно законных интересов организаций и протесты против нарушений указанных прав, свобод и законных интересов, при условии, если эти требования и протесты осуществляются в формах, не противоречащих закону». ФЗ РФ от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы»: «Не может рассматриваться как разжигание социальной розни предвыборная агитация, направленная на защиту идей социальной справедливости». Однако в ряде правоприменительных ситуаций наблюдается пренебрежение этими однозначными формулировками.

Агитационные ролики "Справедливой России" снимают с эфиров, усмотрев в них признаки экстремизма.

Телеканалы ВГТРК в конце минувшей недели сразу в нескольких регионах страны отказались демонстрировать предвыборный ролик партии "Справедливая Россия", сославшись на решение Центризбиркома (ЦИК), усмотревшего в ролике признаки экстремизма. В ЦИКе заявляют, что телеканалы действуют по собственному усмотрению. В "Справедливой России" уверены, что ЦИК и ВГТРК "вышли за рамки своей компетенции". () Предвыборный ролик спавороссов, который каналы ВГТРК обязаны размещать бесплатно, называется "Окно". Сюжет разворачивается у окна в офисе некоего банка, в котором героиня ролика получает пенсию и хочет оплатить коммунальные счета. "Ой, что-то много", – удивляется старушка, получив повышенную пенсию. И через секунду вновь удивляется: "Ой, что-то много", увидев квитанцию с изменившимися тарифами на услуги ЖКХ, на оплату которых отдает всю повышенную пенсию. "Измучили народ, измучили! Пока я жива, я буду биться за вас!" – обещает в заключительном кадре ролика народная артистка России Римма Маркова, кандидат в депутаты от "Справедливой России".

В ЦИКе сочли, что такая трактовка пенсионных проблем может содержать "признаки разжигания социальной розни" между гражданами и чиновниками, которые определяют размеры пенсий и тарифы ЖКХ. На этом основании региональные филиалы ВГТРК с 15 ноября стали снимать с эфира ролик "Окно". () В ЦИКе "Ъ" сообщили, что оценить агитационный продукт с позиций экстремизма просили телеканалы, обратившись с запросом в комиссию ЦИК по информационным спорам. Курирующая комиссию член ЦИКа Майя Гришина отказалась от комментариев "Ъ". Агентству "РИА Новости" госпожа Гришина подтвердила, что в ЦИК обратились телеканалы. "Мы эти опасения разделили", – сообщила она, подчеркнув, что решение "выпускать или не выпускать ролик принимает канал, исходя из своей самостоятельности и компетентности, установленной законом о СМИ с учетом мнения ЦИКа". В ВГТРК заявляют, что исполняют рекомендации ЦИКа (см. справку). Глава юридической службы КППФ, депутат Госдумы Вадим Соловьев сообщил "Ъ", что из ЦИКа за подписью Владимира Чурова в ВГТРК и партиям разослано письмо, в котором рекомендуется в случае возникновения вопросов по законности партийных роликов направлять их на экспертизу в ЦИК и только после этого пускать их в эфир. "Законодательство не

предусматривает такой процедуры и нигде не прописан порядок проведения экспертизы, – возмущился он.— Фактически речь идет о введении цензуры. Такая форма работы с роликами позволяет творить произвол. Экспертизу ЦИКа можно использовать для того, чтобы интересные и продвинутое ролики просто изымать из эфира".

Комментарий к этой ситуации дал «Коммерсанту» директор информационно-аналитического центра СОВА Александр Верховский: «Норма "о разжигании социальной розни может применяться только избирательно», – заявил он. В противном случае, по его словам, "придется сажать всех, потому что одни граждане не любят "ментов", другие – чиновников, третьи – еще кого-нибудь". И если кто-то решит рассказать о своей нелюбви публично, он станет "разжигателем социальной розни". Г-н Верховский напоминает, что в прошлую избирательную кампанию "пострадал СПС, у которого изъяли тонны печатной агитпродукции, направили на экспертизу и вернули за день до голосования, не установив признаков экстремизма" (Ъ, 21.11.11).

Большая, по моему мнению, проблема, которая касается уже не правоприменения, а законодательной техники, состоит в том, что подход законодателей к речевым преступлениям не учитывает специфики словесного взаимодействия и воздействия по сравнению с другими типами интеракций и действий, которые трактуются как правонарушения и преступления. Не учитывается принципиально вероятностный, проблематичный характер восприятия и реагирования на текстовые стимулы в межличностной, групповой и массовой коммуникации, имеющей не жестко иерархический (не приказный) характер.

ЦИК не допустил к эфиру агитационный ролик лидера списка «Яблока» Явлинского (Закс.ру, 25.11.11)

25 ноября партия «Яблоко» представит на ВГТРК и ТВЦ модифицированный вариант агитационного ролика, где слова, касающиеся кандидата Медведева, а также партий «Единая Россия», КПРФ и ЛДПР, заглушены звуковым сигналом, а рот Григория Явлинского и всплывающие тексты закрыты черными квадратами. На этой неделе телеканалы ТВЦ и ВГТРК (региональные телекомпании) по рекомендации ЦИК отказались разместить в эфире агитационный ролик партии «Яблоко», который, по мнению телеканалов, способствует созданию отрицательного отношения избирателей к ряду политических партий, выдвинувших федеральные списки кандидатов, что запрещено законом «О выборах депутатов Государственной Думы». Чтобы «соблюсти закон», «Яблоку» пришлось заглушить звуковым сигналом два 15-секундных фрагмента ролика. В первом фрагменте, в самом начале ролика, Григорий Явлинский говорит: «Сегодня нет вопросов, которые отвлекали от сути дела в прошлом, – who is mr. Putin, каков модернизаторский потенциал Медведева и, наконец, кто из них пойдет в следующие президенты». В середине третьей минуты лидер списка «Яблока» заявляет: «Коммунисты и жириновцы нужны стране, а вы – нет. Это и будет окончательная легитимация режима. Его символ - трехпартийная Дума с партией власти и денег посередине и двумя идеологическими крыльями: коммунистами и жириновцами». Чтобы возможное чтение по губам запрещенных цитат не стало еще одной причиной снятия ролика с эфиров, рот Г. Явлинского и титры внизу ролика были закрыты черными квадратами. Данный ролик готовился к размещению в федеральном эфире телеканала ТВЦ, а также в региональном эфире ВГТРК, где он выходил в эфир в течение недели до 24 ноября. После этого телеканалы направили в партию письма, в которых попросили «внести в агитматериал необходимые изменения» и «заменить или привести (агитматериал) в соответствие с требованиями договоров». По имеющейся информации, такие решения на телевидении приняли после консультаций в ЦИКе, где, начиная с этой недели, начали давать предварительную оценку агитационным роликам на предмет соответствия закону. Однако официальных документов, подтверждающих это, в

распоряжении у партии не имеется.

Выводы для исследователей политического дискурса и лингвистов-экспертов: для нужд СЛЭ надо описать полную картину 1) его содержательных направлений, каковы ИНФОРМАЦИЯ, АГИТАЦИЯ и ПРОПАГАНДА, которые интерпретируются и конкретизируются через понятия коммуникативно-риторические (стратегии и тактики), 2) его конвенций, т. е. системы регуляций, начиная с законодательных и заканчивая функционально-стилистическими, каков конструктивный принцип «ЭКСПРЕССИЯ – СТАНДАРТ»; 3) его форм: типов изданий и жанров, включая жанровые контаминации и транспозиции, а также 4) лингвостилистических характеристик, которые у агитации отличаются достаточной определенностью. Эти данные, в случае обращения за ЛЭ кем-то из сторон избирательного конфликта, могут позволить уточнить дискурсивные характеристики спорных текстов, чтобы выиграть спор.

Аргументы для судебных процессов могут быть найдены в том числе с помощью лингвистической экспертизы текстов в широком семиотическом значении термина – от партийной эмблематики до агитационных роликов и документального кино, функционировавших на выборах или подготовленных для этого. Вот почему меня как лингвиста-эксперта заинтересовала эта тема. Предположительно, в первый раз в центр внимания одновременно медиасообщества и экспертного она попала летом 2003 г., когда вышли поправки в Закон «О СМИ», ограничивающие возможности информационно-просветительской деятельности СМИ в предвыборный период. Тогда ФЗГ и ГЛЭДИС в ответ на просветительскую брошюру ЦИК, адресованную прежде всего журналистам, выпустили свою – под названием «Обреченные на немоту?», с комментариями к законам, мнениями журналистов и правоведов. Приемам различения текстов журналистики и агитации в этой брошюре был посвящен мой раздел «В помощь редакторам: лингвисты об агитации и информации». О востребованности лингвоэкспертного подхода свидетельствовало и приглашение в мой адрес из Роскомнадзора на семинар по предвыборной проблематике в июне 2011 года, накануне осеннего политического сезона. Я подготовила большое количество материалов, но уже в ходе лекции поняла, что они недостаточно структурированы и операционализированы. Мне как эксперту было стыдно, что я невольно обманула ожидания профессионалов избирательного процесса.

Резюмирую. Эффективность коммуникаций, в том числе электоральных, сложным образом зависит от их правового качества. Как на стадии подготовки, креатива, так и на стадии трансляции к произведениям (к продукции) надо применять законодательные и деонтологические критерии, чтобы эффективный текст не оказался под справедливым ударом регулирующего органа. На всех стадиях жизни текста в правовом пространстве в помощь как его производителям, и аудитории, и правоприменителям может понадобиться лингвистическая экспертиза. А это уже вызов в адрес лингвистов-экспертов – в их ипостасях теоретиков и практиков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Баранова, М. В.** Пробелы правового регулирования политической рекламы / М. В. Баранова. – Режим доступа: <http://www.alldocs.ru/zakons/index.php?from=3124>
2. **Гринберг, Т. Э.** Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект / Т. Э. Гринберг. – М.: Изд-во Московского университета, 2012.
3. **Кара-Мурза, Е. С.** В помощь редакторам: лингвисты-эксперты о предвыборной информации и агитации. – Обреченные на немоту? СМИ в период выборов: законы, комментарии, рекомендации / Е. С. Кара-Мурза. – М., 2003. – С. 119–152.
4. **Кара-Мурза, Е. С.** Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты / Е. С. Кара-Мурза // Цикл статей / Журналистика и культура русской

- речи. Научно-практический журнал. – М., МГУ, 2011. – № 2–4.
5. **Кара-Мурза, Е. С.** Конфликт норм как объект русистики и лингвоконфлитологии (на материале рекламных текстов) / Е. С. Кара-Мураза // Юрислингвистика XI. Право как дискурс, текст и слово / межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева и К. И. Бринева. – Кемерово, КемГУ, 2011. – С. 233–243.
 6. **Лисовский, С. Ф.** Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: Маркетинг, 2000. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>