

П О П И Т О П О Г И Я

*Александр Ярославович КРИНИЦКИЙ —
доцент кафедры политологии
факультета истории и политических наук,
кандидат исторических наук*

УДК 324

ПРЕДВЫБОРНЫЕ КАРМАННЫЕ КАЛЕНДАРИ: ОПЫТ АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ

АННОТАЦИЯ. Исследуется один из наиболее популярных видов предвыборной печатной продукции – карманные календари. Автор выявляет и анализирует материалы, использовавшиеся в ходе избирательных кампаний в Тюменском регионе в период 1997–2003 гг.

The author analyzes the contents of election campaign pocket calendars that were produced in Tyumen region during election campaigns that took place from 1993 up to 2003.

На сегодняшний день карманные календари представляют собой неотъемлемый атрибут любой избирательной кампании. Важнейшей причиной их чрезвычайной популярности является удобство для основных участников избирательного процесса: избирателей и кандидатов. Избирателей привлекают: 1) утилитарный характер подобного рода рекламы (наличие собственно календаря); 2) удобный формат. Кандидатам, в свою очередь, импонирует то, что: 1) календари дешевы (за 100 долларов в зависимости от региона и ситуации можно напечатать от 500 до 1000 календариков хорошего качества. Если же качество не важно, то партия может обойтись и в 3 раза дешевле); 2) календари всегда востребованы, а значит, не будут выкинуты, как подавляющая часть агитационных материалов.

Несмотря на сказанное, как самостоятельная форма предвыборной агитации карманные календари до сих пор не удостоились серьезного внимания со стороны исследователей. Возможно одной из причин отсутствия интереса является «неотличимость» их от прочих форм наглядной агитации (плакаты, листовки). Попытка выявления работ по данной теме позволяет вести речь о множестве упоминаний и, в то же время, лишь о нескольких аналитических статьях [1]. Автору удалось обозначить некоторые общие закономерности.

Во-первых, внимания заслуживают попытки разобраться в психологической составляющей популярности календаря как вида предвыборной агитации. Так, А. Коновал пишет, что «связывая образ того или иного деятеля с календарным циклом, авторы политических календариков словно бы помещают политика в природный контекст, ставят его в один ряд с временами года. Политические силы, таким образом, уравниваются с силами природы. Можно не любить зиму или лето, но никому

не придет в голову бунтовать против их прихода — так исподволь избирателю внушают неизбежность победы на выборах конкретной политической силы» [2].

Во-вторых, интересны предлагаемые авторами подходы к типологизации календариков. Так, А. Коновал предлагает делить их на предвыборные и имиджевые. Д. Малявин, рассматривая непосредственно предвыборные календари, подразделяет их на агитационные и антиагитационные.

Наконец, в-третьих, стоит упомянуть и о первом в России опыте систематизации известных политических карманных календарей. Основанием для каталога стали коллекции московских коллекционеров. Впрочем, сами составители — уже упомянутый Дмитрий Малявин, Александр Лидерс и Марат Шиловский (члены московского клуба календофилистов) — отмечают, что их каталог не может являться полным, так как «в регионах выпускается масса календарей местной предвыборной политической рекламы небольшими тиражами» [3].

Несмотря на достижения, указанные авторы рассматривают тему предвыборных карманных календарей вскользь либо применительно к календаристике в целом (Д. Малявин), либо с точки зрения специфики использования календариков в рамках отдельных кампаний (А. Коновал). Ни тот ни другой подходы не могут быть признаны удовлетворительными, так как не дают полноценной характеристики коммуникационных особенностей агитации посредством календариков. Сложившаяся ситуация, таким образом, требует исправления. Это тем более важно, поскольку календари чрезвычайно удобны для исследователей избирательного процесса. Удобны главным образом тем, что позволяют: 1) анализировать значительное количество различных аспектов процесса ведения агитации; 2) делать выводы о характере других агитационных материалов.

Пытаясь восполнить имеющийся пробел, нами были проанализированы 110 предвыборных агитационных карманных календарей Тюменского региона (в расчет принимаются все три субъекта области) за период 1997–2004 гг.

Учитывая год, на который издан календарь, все проанализированные материалы можно систематизировать следующим образом: 1997. — 4 календаря; 1998 — 3 календаря; 1999 — 1 календарь; 2000 — 13 календарей; 2001 — 29 календарей; 2002 — 28 календарей; 2003 — 6 календарей; 2004 — 26 календарей. География населенных пунктов, на выборах в которых использовались выявленные календари, представлена 10 городами Тюменской области: Муравленко, Надым, Нефтеюганск, Нижневартовск, Новый Уренгой, Нягань, Сургут, Тобольск, Тюмень, Ханты-Мансийск. Что касается уровня избирательных кампаний, то в данном случае анализируемый материал может быть систематизирован следующим образом:

- органы местного самоуправления — 42 календаря;
- Государственная дума РФ — 23 календаря;
- губернатор Тюменской области — 23 календаря;
- Дума Тюменской области — 17 календарей;
- Государственная дума ЯНАО — 2 календаря;
- Дума ХМАО — 2 календаря;
- губернатор ХМАО — 1 календарь.

Анализ выявленного материала проходил в нескольких направлениях. Изучению подверглись:

- 1) используемые вербальные средства;
- 2) используемые визуальные средства;
- 3) дополнительные агитационные элементы;
- 4) данные, позволяющие делать выводы об основных тенденциях избирательного процесса.

Рассмотрим каждое из указанных направлений.

1. Используемые вербальные средства.

Календарь как малая агитационная форма в качестве основного вербального средства предполагает использование емких по смыслу слоганов. В данном случае принципиальное значение имеет каждое слово, каждая часть речи. Укажем прежде всего на наиболее общие тенденции словоупотребления.

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ. В проанализированном комплексе материалов используется в общей сложности более 50 существительных. Наиболее популярные из них представлены в таблице 1.

Таблица 1

Количество упоминаний	Имена существительные
15	Люди
11	Кандидат
5	Город, будущее
4	Единство, губернатор
3	Сила, область, человек, жизнь, забота, выбор
2	Россия, дело, президент, благополучие, работа, порядок, округ, тепло
1	Правда, благо, жители, семья, страна, надежность, стабильность, профессионализм, интеграция, власть, ветераны, наказ, держава, спасение, помощь, надежда, политика, шанс, уверенность, государство, поколение, решение, экономика, проблема, задача, мир, ответ, земля, свет, мужество, честь, доверие, любовь, сотрудничество

ПРИЛАГАТЕЛЬНЫЕ. Значительно менее разнообразны авторы в использовании прилагательных. В 110 календарях использовано в общей сложности 17 прилагательных, что видно из таблицы 2.

Таблица 2

Количество упоминаний	Имена прилагательные
5	Новый
3	Достойный
2	Сильный, дорогой, конкретный
1	Ответственный, единый, важнейший, великий, настоящий, хороший, народный, благоприятный, завтрашний, молодой, здоровый, главный

ГЛАГОЛЫ. По частоте использования с прилагательными соотносимы и глаголы. Наиболее употребимыми на агитационных календарях, в соответствии с результатами исследования, являются 20 глаголов (см. таблицу 3).

Таблица 3

Количество упоминаний	Глаголы
13	Жить
10	Работать
4	Голосовать, доверять
2	Делать, выбирать
1	Поддерживать, верить, обещать, зависеть, возрождать, побеждать, строить, находить, говорить, обеспечивать, хотеть, спасать, желать, благодарить

МЕСТОИМЕННИЯ. В случае с местоимениями принципиальное значение имеют два нюанса. Во-первых, преобладание притяжательных форм. Это, как представляется, является стремлением акцентировать внимание на взаимосвязи кандидата с электоратом. Во-вторых, доминирование форм множественного числа, причину чего опять же необходимо искать в желании достичь эффекта общности избирателя и избираемого. Данные по местоимениям обобщены в таблице 4.

Таблица 4

Количество упоминаний	Местоимения
10	Наш (нам, нами)
8	Ваш (вам, вами)
2	Твой (тебе, тобой), мой (мне, мной)

Сравнение выявленных доминирующих лексических единиц показывает, что календари содержат формы, призванные вызывать у избирателя положительные эмоции, побуждать к определенному действию.

Анализ употребления конкретной лексики должен быть дополнен изучением характерных образцов фразоупотребления.

Можно вести речь о 5 моделях предвыборного слогана в зависимости от избираемого авторами календаря пути воздействия на электорат (см. таблицу 5).

Таблица 5

Модель слогана	Типичные примеры	Количество использований
Обоснование политической и (или) гражданской позиции кандидата	Моя цель – тепло и счастье в нашем доме! Жить и работать для людей!	28
Констатация факта политической (социальной) действительности	Единая Россия – сильная область! Ответственный депутат – достойная дума!	19
Привязка к избирателю	Наш город. Наш округ. Ваш депутат! Ваш кандидат в депутаты Государственной Думы!	11
Побуждение избирателя к действию	Голосуй за человека дела! Выбирайте – существование или жизнь!	11
Пожелание избирателю	Мир Вашему дому! Счастья и мира Вашим семьям!	7

Кроме того, необходимо отметить, что в ряде календарей для усиления агитационного эффекта использован прием личного обращения кандидата к избирателю. Всего таких календарей среди проанализированных оказалось 5. Обращения кандидатов посвящены либо объяснению причин, побудивших их идти на выборы, либо призывам вместе изменить жизнь к лучшему. Вариантом календарей с обращениями являются календари с поздравлениями к празднику. Наиболее популярны новогодние (7 экземпляров). Два календаря приурочены к городскому празднику (дню города).

2. Используемые визуальные средства.

В рамках столь малой формы как карманный календарь особое значение имеет каждый используемый образ. Анализ материала, результаты которого представлены в таблице 6, позволяет говорить о наиболее востребованных образах.

Таблица 6

Количество использований	Используемый визуальный образ
12	Государственная символика
11	Узнаваемые места, объекты
9	Дети
7	Храмы
5	Природа
5	Ветераны (старики)
4	Карта округа, района, области
3	Президент

Тем не менее, несмотря на распространенность указанных образов, наиболее тиражируемым является другой — портрет самого кандидата. В целом, портрет имеется на 53 календариках. Связано это, очевидно, с необходимостью добиться эффекта узнаваемости.

Для большей узнаваемости на ряде календарей (20 экземпляров) портрет сочетается с разного рода указаниями на профессиональную принадлежность избираемого. В каждом подобном случае ставка делается на то, что занимаемая кандидатом должность станет фактором, повышающим доверие населения к нему. Наиболее популярными формами подобного рода отсылки являются:

- форменная одежда (например, мантия ученого, халат врача, военная и милицмейская форма, костюм пожарного и т.д.) — использована на 7 календарях;
- логотипы организаций и учреждений — использованы на 7 календарях;

— здания организаций и учреждений (администраций, общественных организаций, заводов и т.д.) — использованы на 3 календарях;
 — надписи — использованы на 3 календарях.

Нередко кандидат предпочитает портрет в интерьере рабочего кабинета (за письменным столом). Это, по-видимому, должно способствовать созданию образа трудолюбивого (занятого) человека. Таких календарей среди рассмотренных — 9. Причем в 6 случаях навязывается не только образ занятого, но и постоянно думающего руководителя, что передается через характерную позу: подбородок опирается на руки. Образу задумчивого кандидата можно противопоставить образ кандидата улыбающегося (открытого для общения, открытого для избирателя). Он прослеживается на 10 календарях. Противоположностью портретов в интерьере кабинета являются портреты кандидата среди электората. Такой подход избрали авторы 8 календарей.

Необходимо отметить, что нередко, делая ставку на портрет как базовый образ, авторы, а отчасти и сами кандидаты, не осознают всей ответственности такого шага. Любой просчет может повлечь за собой отторжение личности кандидата. В рассмотренном блоке материалов имеются случаи неудачных изображений избираемого: четко видные оспины на лице, лысина, второй подбородок, фиолетовый цвет лица (в силу плохого фотоделения) и т.д.

Выбор визуального образа дополняется выбором определенной цветовой гаммы как всего календарика, так и отдельных его элементов. Так, своеобразным дополнением к смысловой нагрузке употребляемых слоганов является цвет надписей. Анализ данных свидетельствует о широком спектре используемых цветов. Впрочем, лишь на одном календаре надпись выполнена с применением всего цветового спектра (да и то этот календарь новогодний), в подавляющем же большинстве случаев — в одном или двух цветах. Тремя доминирующими цветами являются: красный (25 календарей), белый (25 календарей) и желтый (18 календарей). Преобладание красного и белого отчасти может быть объяснено наличием этих цветов на таком популярном у разработчиков календарей образе как государственный флаг России. Следует, кстати, заметить, что цветовая гамма флага более чем явно воспроизведена на 8 календарях.

Агитационный эффект календаря в немалой степени зависит от удачного сочетания двух рассмотренных составляющих: вербальной и визуальной. Они могут гармонизировать и дополнять друг друга, а могут вступать в противоречие, сводя положительный эффект к нулю. Примером подобного рода являются два календарика, выпущенные командой Л. Рокецкого в ходе кампании по выборам губернатора Тюменской области 2000–2001 гг. В обоих экземплярах используется позитивный слоган «Вместе в XXI век». Но в одном случае он дан на фоне несущейся оленьей упряжки, в которой все животные от усталости высунули языки, в другом же — на фоне вмерзших в лед кораблей. Очевидно, что такое «совместное движение в XXI в.» не может устроить ни одного избирателя.

Та же избирательная кампания, впрочем, позволяет привести пример максимально удачного сочетания. Имеется в виду календарь С. Собянина, построенный на слогане «Путь к согласию» и дополняющем его визуальном образе моста (соединение несоединимого).

3. Дополнительные агитационные элементы.

АДРЕСНОСТЬ АГИТАЦИИ. Нередко выпускаемые календарики рассчитаны на конкретную группу избирателей. В рассмотренном массиве материалов четко можно отделить от прочих календари, адресованные студентам, военным, жителям конкретных (чаще всего, северных) территорий области.

Особенно ярко адресность видна в случаях выпуска сериальных календарей. Под таковыми мы понимаем календарики, связанные общей идеей и оформлением, выпускаемые одним кандидатом. Анализ регионального материала говорит о значительной популярности данного подхода к агитации. В целом, можно вести речь о 12 сериях. Наиболее ранней является серия 1997 г. (Г. Райков, выборы губернатора Тюменской области). Однако подавляющее большинство серий относится к последнему избирательному циклу: 3 — 2001, 3 — 2002, 5 — 2004. Данные об объемах используемых серий календарей систематизированы в таблице 7.

Таблица 7

Количество календарей	Кандидат и год выборов
8	Рокецкий, 2001
5	Собянин, 2001; Прудаев, 2004
4	Черепанов, 2004; Черепанов, 2002
3	Собянин, 2001; Единая Россия ЯНАО, 2002
2	Собянин, 2004; Редикульцев, 2004; Квитка, 2002; Биков, 2002; Райков, 1997

УТИЛИТАРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ. Несмотря на то, что календарь как форма агитации изначально носит утилитарный характер, некоторые экземпляры включают дополнительные, позволяющие заинтересовать избирателя сведения. В качестве таковых в региональном материале выступают:

- телефоны полезных для избирателя служб — 5 календарей;
- биография кандидата — 2 календаря;
- список улиц округа — 1 календарь;
- календарь на два года — 1 календарь.

Дополняя выявленные местные примеры общероссийскими, отметим, что календарики могут содержать также астрологические прогнозы, таблицу сроков определения паров алкоголя в выдыхаемом воздухе, коды регионов на российских номерных знаках, годовой цикл церковных праздников, фотографии новых моделей автомобилей и т.д. В федеральном масштабе можно вести речь и о нестандартных подходах к использованию отмеченных в таблице элементов. Так, на выборах в Государственную думу РФ 2003 г. Российская партия жизни предложила избирателю 12 помесечных календарей с единой скрепкой.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИЕМЫ. Лишь немногие кандидаты (их команды) поднялись до осознания необходимости использования нестандартных элементов для привлечения внимания избирателя. Наиболее интересными примерами подобного рода являются следующие:

1. Кандидат Медведь.

Слоган «А тебе с МЕДВЕДЕМ по пути» и два стоящих на задних лапах обнимающихся белых медведя.

2. Кандидат Чванов.

Подпись «Ваш Степаныч» и стихи к Новому году со строчкой «и никогда не пустит на порог всех тех, кто обижал народ».

3. Кандидат Сондыков.

Изображение кандидата в малице на фоне коренных жителей Севера.

4. Кандидат Киселев.

Изображение ребенка и надпись «Голосуйте за моего папу».

5. Кандидат Быковский.

Надпись «1997 год БЫКа» и анекдот о необходимости смены коней на переправе (руководителей на выборах).

6. Кандидат Рокецкий.

Стилизованный слоган на языке одного из народов Севера «Сава ненча хеваха — на мячипой иба» с переводом «С хорошим человеком и без чума тепло».

7. Кандидат Макаш.

Слоган «Голосуй за Макаша — будет жизнь хороша».

Учитывая последний из приведенных примеров, необходимо отметить, что очень слабо авторы календарей используют рифмованные слоганы. Между тем, по мнению специалистов, они являются более запоминаемыми.

4. Данные, позволяющие делать выводы об основных тенденциях избирательного процесса.

МЕСТО ИЗДАНИЯ. Анализ показывает, что далеко не все агитационные календари, выпускаемые в ходе региональных и местных выборов, печатаются на месте (в городе, районе, регионе). Весьма популярным является печать календариков в Екатеринбурге (20), Москве (11), Реже (2), Кургане (1). К причинам, вынуждающим кандидатов к выпуску календарей за пределами региона, следует отнести: 1) более низкий уровень цен на полиграфические услуги; 2) финансовую поддержку кандидата со стороны сил, находящихся за пределами региона.

ТИРАЖИ. Это наиболее спорный аспект, поскольку часто цифры, указываемые на календаре, не совпадают с реальным тиражом. Однако если принять за аксиому, что манипуляций с тиражами не существует, то, как показывают результаты исследования, самыми востребованными являются средние тиражи (1000–10000 экземпляров). Это видно из таблицы 8.

Таблица 8

Тираж	500	1000	2000	3000	5000	10000
Количество календарей	5	18	10	13	14	11

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ. При всей демократичности (дешевизне) календаря качество выпускаемой избирательными штабами продукции является далеко не одинаковым и, следовательно, может служить показателем имеющихся у кандидата средств на ведение агитации. Разброс возможностей кандидатов очевиден: наряду с очень хорошо изготовленными в столичных фирмах календарями встречаются экземпляры, сделанные «кустарным» способом (ламинированная цветная фотография, черно-белые экземпляры на простой бумаге для принтера и т.д.).

Проведенный, отнюдь не полный, анализ содержания предвыборных календарей, позволяет сделать определенные выводы.

Во-первых, очевидно широкое обращение кандидатов к карманному календарю как средству агитации на местных и региональных выборах.

Во-вторых, представляется, что как средство агитации календари могут быть достаточно эффективны, и прежде всего в случаях необходимости: 1) добиться узнаваемости кандидата; 2) закрепить в сознании электората кандидата как представителя определенной группы; 3) донести информацию до каждого, не тратя огромных денежных средств.

В-третьих, прослеживается появление определенных стандартов оформления политических карманных календарей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. См.: Малявин Д. Отечественные карманные календари // Московский журнал. 2000. № 2; Коновал А. Политический календарик как оружие в борьбе за власть // День. 2002. 18 апр.
2. Коновал А. Указ. соч.
3. См.: <http://mkkkk.narod.ru>