ГОРОДСКИЕ ЭЛИТЫ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

А.В. Скиперских

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Пермский филиал

ГОРОДСКОЙ ПЕЙЗАЖ И ЕГО ГЕРОИ В ДИСКУРСЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Сделана попытка определить, как те или иные объекты, составляющие городской пейзаж, могут фигурировать в качестве фона в политической агитации кандидата, увидеть закономерности в использовании объектов городского пейзажа применительно к избирательным кампаниям в Липецкой области.

Ключевые слова: власть, город, дискурс, избирательная кампания, Липецкая область.

Серьёзность притязаний на политический дискурс легко перепроверяется в период избирательной кампании, когда кандидаты активизируют имеющиеся у них ресурсы в интересах политической легитимации. Наряду с административными, социальными, экономическими и правовыми ресурсами, которыми могут обладать кандидаты, существуют и культурно-информационные ресурсы, создающие эффекты визуализации кандидата и представляемой им политической силы.

В фокусе нашего исследовательского интереса – установление зависимости между позиционированием самого кандидата и городским пейзажем, на который он притязает и с помощью которого он и пытается реализовать свои легитимационные стратегии. Мы постараемся рассмотреть, как различные объекты

городского пейзажа учитываются при разработке сюжетов политической агитации, и попытаемся предугадать логические выборы кандидата в пользу того или иного сюжета с объектом городской инфраструктуры. Безусловно, кандидат должен как-то подчёркивать свою связь с городом и его культурным ландшафтом, что он в итоге и предпринимает в период избирательной кампании. Кандидат конструирует город по-своему, несколько упрощая его, сжимая до неких элементов городского пейзажа, актуализирующихся в политической агитации. Постараемся подтвердить данный тезис в данной работе. Исходя из того, что научные интересы автора связаны с таким субъектом РФ, как Липецкая область, речь пойдёт о том, как в политической агитации в период избирательных кампаний в данном субъекте РФ учитывается фактор городского пейзажа. Нас интересует городской силуэт, проступающий за фигурой кандидата или за различными политическими силами. Насколько может быть узнаваемым и предсказуемым данный пейзаж, и могут ли существовать какие-то специфические «липецкие» черты в нём – ответы на данные вопросы мы и попытались представить в этой работе.

В городском пейзаже есть как общие черты, свойственные многим городам, так и частные, принадлежащие конкретному месту. В целом городской пейзаж не может быть однороден, исходя из спецификаций и назначения составляющих его объектов. На наш взгляд, с некоторой долей условности, можно разглядеть, что городской пейзаж составляют следующие объекты: промышленные, социальные (объекты социальной инфраструктуры), исторические (культурные памятники), религиозные, символические и военные.

Несмотря на различие сфер общественной жизни, которая представляется данными объектами, все они автоматически оказываются в сфере политического, будучи «схваченными» дискурсом власти. В своё время это было отмечено французским философом Р. Бартом в известной фигуре о «власти, гнездящейся во все дискурсах, даже если они рождены в сфере безвластия» [1, с. 547].

Городской пейзаж Липецка сложно представить себе без промышленных объектов – силуэтов труб и доменных печей ОАО «НЛМК», который является крупнейшим плательщиком в областной бюджет [2]. В период существования относительно конкурентных региональных выборов в 1990-х годах по всей Липецкой области были установлены рекламные баннеры, красноречиво объявляющие о том, что 60 % областного бюджета формируется с помощью ОАО «НЛМК». Липецк сложно назвать моногородом, но численность работающих на комбинате могла достигать порядка 30 тысяч человек, практически ежедневно въезжавших в металлургическое левобережье по Петровскому мосту. Конечно, связь липчан с комбинатом значительно увеличивается. В этом смысле кажется вполне логичным, что образы ОАО «НЛМК» должны были использоваться в избирательных кампаниях различных уровней, а само активное присутствие комбината в городском тексте не должно вызывать сомнений.

Действительно, промышленный пейзаж комбината присутствует в политической агитации практически у всех выдвиженцев от ОАО «НЛМК», являясь самым популярным и объективным её сюжетом. В городе исторически существует поляризация между комбинатом и остальным городом, что автоматически прорисовывает за фигурами кандидатов от группы комбината промышленный пейзаж. В частности, примером этого можно привести кампанию вице-президента ОАО «НЛМК» А. Соколова, претендовавшего на должность главы Липецка. Несмотря на попытки в самой агитации переключить внимание избирателей на общегородские проблемы, связь с комбинатом по-прежнему оказывается довольно сильной.

В целом нужно признать, что сценарий предвыборной агитации, где кандидат позиционируется на фоне своего предприятия, может быть довольно распространённым. В частности, можно привести в качестве примера А. Купцова – генерального директора одного из каменных карьеров, баллотировавшегося в Елецкий горсовет. В качестве фона его агитационного плаката использовался индустриальный пейзаж – разрезы карьера, БелАзы, погрузчики, железнодорожные вагоны с щебнем.

Баллотирующиеся в различные органы власти железнодорожники так же могут использовать в предвыборной агитации образы железной дороги, станций, локомотивов, поездов. По мере складывания ситуации с предсказуемыми выборами всё реже можно увидеть в региональных легислатурах представителей сообщества железнодорожников, хотя в Липецкой области есть муниципальные районы с довольно заметной ролью работников предприятий железной дороги.

В целом следует отметить, что данный тренд не является слишком популярным. Видимо, причина скрывается в тривиальном отсутствии в Липецкой области крупных промышленных предприятий. Позирование на фоне крупных индустриальных объектов самодовольных и уверенных кандидатов – директоров, кажется, способно вызывать и раздражение у аудитории наряду с возникающими вопросами происхождения права на собственность данных предприятий, подавляющее большинство которых было создано ещё в советский период.

Развитие электоральных циклов в Липецкой области показывает, что директорский корпус не слишком стремится легитимироваться в региональной политике.

Периодически встречающимся сюжетом в политической агитации кандидатов в органы власти сельских муниципальных образований является позирование кандидата на фоне спелой пшеницы. Иногда в пейзаж включаются комбайны. Тем самым подчёркиваются забота об урожае, своевременность принимаемых решений, стремление быть нужными людям на земле. Понятность данного сюжета делает его довольно популярным и порождает подчас типичные решения в политической агитации. В частности, О. Семенихин и Н. Савенков – два основных конкурента на выборах главы администрации Елецкого муниципального района (сентябрь 2013 г.) представлялись избирателям практически с одинаковым пшеничным фоном (с разницей в цветовом решении). Подобный сюжет зачастую используется и в политической агитации директоров агрофирм и сельскохозяйственных предприятий. В частности, метафоризации Липецкой области как яблочного края присутст-

вуют на политической агитации «Единой России» (коллаж к кампании по выборам в Липецкий областной Совет депутатов 2011 г.). «Яблочный» коллаж отсылает избирателя к лебедянским садовым хозяйствам и конкретно к ОАО ЭКЗ «Лебедянский» и его бывшему владельцу – депутату Госдумы ФС РФ Н. Борцову, входящему в российскую версию «Forbes».

В качестве фона политической агитации некоторыми кандидатами используются и объекты социальной инфраструктуры. Активно строящиеся микрорайоны, периодический ввод в эксплуатацию школ, детских садов, бассейнов, спортивных площадок и других объектов социальной инфраструктуры служат неплохой иллюстрацией возможностей некоторых субъектов региональной политики, связанных со строительным бизнесом, инвестировать свой эконмический капитал в политическое влияние. Стоит отметить, что в рейтинге наиболее влиятельных людей Липецкой области, как минимум, 4 человека имеют отношение к строительному бизнесу, считающемуся в регионе очень прибыльным и перспективным [3]. Некоторые из представленных в рейтинге уже сумели реализовать и свои политические амбиции, избравшись депутатами различных уровней власти. Нужно отметить, что достаточно успешно происходит легитимация представителей строительного бизнеса в муниципальных легислатурах. Зачастую депутатами могут становиться директора дорожных предприятий, владельцы строительных компаний, концентрирующих в своих руках довольно большие объёмы ресурсов.

Безусловно, позиционирование данных политиков неизбежно ассоциируется с масштабными стройками, равно как и с едва ли не фантастическими проектами преобразования городской транспортной инфраструктуры (идея липецкого воздушного метро).

Тема активного строительства объектов социальной инфраструктуры эксплуатируется и главами муниципальных образований, становясь предметом обсуждений на тематических административных советах в сельских районах Липецкой области. В 2014 году в Липецкой области был построен и введен в эксплуатацию 1 млн кв. м жилья. Строительство социальных объ-

ектов позволяет определённым образом отмечать сам субъект РФ в верхней части «строительных» рейтингов по ЦФО [4]. Так, в избирательных программах кандидатов на должности глав муниципальных образований (как правило, речь идёт о переизбрании) всё чаще встречается информация о введённых в эксплуатацию квадратных метрах жилья, а сами кандидаты – главы представляются избирателям в политической агитации на фоне готовых объектов.

Впрочем, данная связь может быть свойственна не только главам муниципальных образований Липецкой области. Если говорить о примерах, то показательной будет политическая агитация депутата Липецкого областного совета, бывшего ректора ЕГУ им. И.А. Бунина В. Кузовлева, в течение нескольких электоральных циклов являвшегося своим избирателям на фоне нового корпуса университета, хотя университет располагает более антуражным историческим зданием бывшей женской гимназии.

Большим значением в выстраивании образа кандидата в процессе политической агитации наделены и такие объекты, как мосты (символическая связь берегов, попытка примирить берега), парки, спортивные объекты, дома культуры (баннер кандидата от команды ОАО «НЛМК» В. Изгаршева на фасаде дома культуры «Металлург»). В качестве площадки для политической рекламы могут использоваться и крупные торговые объекты (выборы главы г. Ельца и баннер С. Панова на супермаркете «Линия»). Безусловно, подобные объекты в современной России ассоциируются исключительно с интересами правящей элиты и аффилированных с ней представителей крупного по меркам региона бизнеса.

В целом следует отметить, что использование в политической агитации кандидата от тех или иных социальных объектов, представленных в городском пейзаже, в основном связывается с его профессиональной спецификацией.

Липецкая область является довольно богатой на архитектурные памятники, несмотря на советскую историю образования (1954 г.) и довольно слабую позицию в данном смысле самого Липецка. Это обусловливает обращение некоторых кандидатов к символическому капиталу исторических объектов.

В Липецкой области есть города с ярко выраженным культурным ландшафтом, есть паломнические центры, много усадеб и литературных «гнёзд». Впрочем, насыщенный культурный текст может представлять интерес исключительно для ценителя. Что касается внимания со стороны правящей элиты, то оно вплоть до сегодняшнего времени не представлялось сколько-нибудь очевидным и старательным. В период избирательных кампаний чрезвычайно редко можно увидеть кандидатов на фоне городского пейзажа, представленного историческими объектами. Романтическая «волна» сегодня не является популярным трендом.

История Ельца как купеческого города, активная хлебная и кожевенная торговля, наличие крупного железнодорожного узла во многом способствовали развитию городского архитектурного ландшафта. Елец не был сильно разрушен в период Великой Отечественной войны, хотя и подвергался бомбардировкам. Некоторые объекты сохранились вплоть до настоящего времени по причине того, что в них располагались официальные институты и учреждения власти. Во многом это позволило сохранить их в более или менее хорошем виде.

Казалось бы, данные объекты должны были бы стать местом притяжения интересов городской власти и эпицентром регионального патриотизма. Но представители правящей элиты, как правило, любят «безупречный» фон, а состояние городских архитектурных памятников оставляет желать лучшего, несмотря на наличие на них охранных табличек. В связи с этим данный тренд не является активно эксплуатируемым в избирательном дискурсе Липецкой области. Наоборот, некоторые политические силы готовы заострять на этом внимание. В частности, перед выборами главы администрации Липецкой области липецкими комсомольцами был запланирован фотопикет, на котором предполагалось показать липчанам итоги правления О. Королёва. Организаторы пытались заострить внимание общественности на удручающем состоянии тех предприятий, которыми гордились в Липецкой области в течение 60-летней истории. Есть несо-

мненная ирония в том, что фотопикет предполагалось назвать «Фотовыставка "60 лет Липецкой области"», в то время как параллельно с ней проходили официальные мероприятия [4].

Некоторые кандидаты и политические силы с разной степенью успешности периодически обращаются к историко-культурному пласту. Также в политической агитации некоторых кандидатов можно увидеть узкие улицы старых городов и антуражные фасады исторических зданий (И. Королёв, М. Спирин – выборы в Елецкий городской совет депутатов, 2006 и 2012 гг.), архитектурные памятники (водонапорная башня в Ельце – А. Купцов – выборы в Липецкий областной совет депутатов 2011 г.).

Особенностью использования исторических объектов в качестве фона в политической агитации может быть апелляция к исторической и коллективной памяти избирателей. Используемые в агитации исторические объекты как бы принадлежат всему обществу, что подчёркивает стремление преодолеть существование определённого табу на эксплуатацию других объектов в политической агитации.

Нельзя не отметить и религиозные объекты, активно включающиеся в политическую агитацию конкретных кандидатов, в частности и политических сил в целом.

Неотъемлемой частью пейзажа ряда городов Липецкой области являются православные храмы и монастыри. Данный факт нельзя не рассматривать вне политического контекста, потому что он оказывает влияние на политические выборы правящей элиты в том или ином муниципальном образовании в целом. Вместе с тем данный факт не может и не учитываться в период избирательных кампаний, когда те или иные кандидаты пытаются вмонтировать в политическую агитацию картинку с религиозным объектом ввиду их «высокой концентрации» в пространстве [5, с. 53–54]. По нашим наблюдениям, это происходит довольно часто, являясь характерной чертой избирательных кампаний в некоторых городах Липецкой области.

Так, в г. Ельце Вознесенский собор, издалека привлекающий к себе внимание, используется в политической агитации подавляющего числа кандидатов вне зависимости от того, на какой пост они претендуют, и даже вне зависимости от их политических убеждений. Нужно понимать, что в данном случае мы имеем дело с религиозными тотальными институтами, подчиняющими себе выборы индивида и формирующими вокруг себя смысловое поле, а также являющимися, следуя мысли польского исследователя А. Боровского, характерной чертой этнопейзажа [6, с. 474]. Так, купола церквей, леса реставрируемых колоколен и храмов, монастырские стены оказываются прочно вмонтированными в елецкий этнопейзаж, выступая специфическими концептами, вокруг которых образуются туристические мифы [7, с. 13–17].

«Нужно сказать, что старый – на год старее Москвы – Елец невероятно красив с десятками церквей на выпуклых улочках на холмах и, скорее всего, переживет Королева с его командой, с его газетами и комиссиями», – так опишет свои впечатления от елецкого этнопейзажа журналист «Новой газеты» И. Домников [8]. В данной рефлексии сложно не разглядеть политической сатиры. Журналист как бы подчёркивает, что смыслы, которые будет пытаться искать власть для создания некоей политической идентичности, в Ельце практически обналичены. В моменты политических кризисов у определённой части аудитории всегда есть искушение искать ответы на интересующие их вопросы вне рациональной плоскости. Интегрируясь с религиозным пейзажем, власть как бы удваивается, вовлекая в себя сомневающуюся часть аудитории за счёт апелляции к сакральным смыслам. Именно этим, на наш взгляд, следует объяснять наличие в политической агитации рецептов постной кухни, религиозных календарей и т.д.

Религиозный этнопейзаж отличает город вне зависимости от времени суток, времени года, интегрируя повседневность, выступая носителем информации (надписи, свидетельствующие о бомбоубежищах в храмах, и цветные магниты на холодильник – не-

отъемлемый элемент поп-культуры). Религиозный этнопейзаж заставляет работать память аудитории, вызывая из прошлого сокровенные картины, провоцируя грёзу. Именно поэтому в нобелевском тексте «Жизни Арсеньева» И. Бунин напишет: «иногда по целым неделям несло непроглядными, азиатскими метелями, в которых чуть маячили городские колокольни» [9, с. 116].

Нет сомнений, что решение использовать элементы религиозного пейзажа в политической агитации может быть верным решением в условиях обществ с довольно сильными акцентами на традицию. Политизация религиозного пейзажа капитализируется в период избирательных кампаний. У большинства кандидатов не возникает сомнений по поводу объектов, в окружении которых им придётся позиционировать себя избирателям.

В практиках использования религиозного пейзажа в политической агитации есть и свои особенности. В частности, сюжеты с церквями и монастырями сложно узурпировать конкретным политическим силам, что и определяет их популярность в политической агитации в качестве ключевой темы и частоту использования в целом. Религиозный пейзаж выступает довольно популярным сюжетом в агитации «красных» директоров, чьи предприятия активно задействуются в помощи епархиям строительными материалами и техникой. Именно поэтому зачастую в политической агитации некоторых кандидатов можно увидеть некие визуализации – напоминания о личном вкладе в благое дело – расчищенном источнике, оборудованной купальне, отреставрированном храме.

Периодически в политической агитации кандидатов используются указания на символические объекты. Кандидат подчёркивает свою связь с меметическими зонами – местами сосредоточения коллективной памяти. Символическими объектами, на фоне которых позиционируется кандидат, выступают памятники, стелы, монументы.

Меметические зоны – места осуществления ритуалов памяти. Так же, как и религиозные объекты, они могут использоваться практически всеми кандидатами. Чаще других данные места

используются кандидатами от «Единой России», идеологический дискурс которой абсорбирует в себе (с различной степенью успешности) достижения советского периода. Подобные апелляции к героическому прошлому являются таким же распространённым решением, как и апелляции к религиозным институциям. Кандидаты от проектов власти пытаются спроецировать на себя героическую память, выступая едва ли не безальтернативными охранителями её. Следует обратить внимание, что подобными кандидатами в период избирательных кампаний довольно интенсивно используется практика выступлений возле символических объектов, возложения цветов, участия в других формах отправления ритуалов памяти.

Причина популярности данных мест у правящей партии ещё связывается и с тем обстоятельством, что, как правило, эти мемотические зоны практические полностью контролируются муниципальной властью как сакральные объекты. Именно там проводятся митинги, патриотические мероприятия, парады и смотры, символические награждения. Данные места никогда не выделяются муниципальными администрациями оппозиционным силам, запрашивающим разрешение на проведение протестных мероприятий, и предлагающими свой пакет необходимых для этого мест. Более того, практически везде по Липецкой области количество подобных мемориальных объектов существенно расширяется, что придаёт городскому пейзажу дополнительную зависимость от символических объектов.

Практика политической агитации показывает, что некоторым кандидатам зачастую бывает сложно выбрать какой-то один символический объект. Поэтому может использоваться техника коллажа. Значение имеют и размер политической агитации, и её формат.

В качестве фона политической агитации в ряде случаев могут фигурировать и военные объекты, хотя Липецкую область сложно отнести к тем субъектам, где роль военных структур является традиционно высокой. В Липецке находится учебный

лётный центр, дислоцируется авиагруппа «Стрижи». Липецкие лётчики – активные участники многочисленных авиашоу, проходящих в Москве и других субъектах РФ. Городская топонимика включает в себя значительное количество названий, так или иначе связанных с авиацией и космосом, с выдающимися советскими лётчиками и космонавтами. По этой причине представители военной элиты Липецка не могут не быть замеченными в период избирательных кампаний, присутствуя в верхней части списков «Единой России». Их профессиональный и героический капитал (А. Харчевский, В. Богодухов – депутаты Липецкого областного совета – Герои России) участвует в формировании общего партийного и репутационного капитала. Власть с удовольствием включает их в избирательные списки правящей партии на проходные места.

Поэтому кажется логичным, что партийная агитация регионального отделения «Единой России» может рассматриваться в милитаристическом дискурсе, а лидеры списка могут позиционироваться на фоне военных объектов – аэродромов, летящих самолётов и т.д. Обращение к милитаристическому дискурсу могло отличать тактику избирательных кампаний некоторых кандидатов и до появления «Единой России» в политическом спектре. Здесь можно вспомнить одну из первых кампаний по выборам главы Ельца и участвующего в ней военного лётчика, Героя СССР Ю. Чурилова.

В целом необходимо отметить: политическая практика показывает, что конкуренции на региональных выборах становится всё меньше и меньше. Выборы становятся предсказуемыми, можно указать и на довольно слабую ротацию депутатского корпуса на всех этажах региональной политики. В связи с этим репертуар политтехнологических решений становится куда менее широким, что отражается и на политической агитации, на её вариативности и богатстве «репертуара».

Политическая агитация постепенно перестаёт быть влиятельным фактором успешной политической легитимации кандидата.

На политическую агитацию закладывается всё меньше средств в бюджетах избирательных кампаний. Изобретательность в собственном позиционировании избирателю, всегда ценившаяся в политической технологии и помогавшая в условиях конкуренции, уже проигрывает прагматическому позиционированию. Причастность к проекту власти сегодня значит гораздо больше, нежели креатив. Политическая власть в России, кажется, нашла оптимальные способы собственного позиционирования, и грядущая смена электоральных циклов уже не является для неё каким-то серьёзным основанием для тревог и переживаний.

Региональная и локальная идентичности постепенно перестают быть объектами апелляций кандидатов ввиду своей абстрактности и появления более инструментальных практик удержания избирателя вокруг конкретного политического проекта.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс. Универс, 1989. – 615 с.
2. Рейтинг влиятельности Липецкой области. – URL: http://www.abireg.ru/print/n_44191.html (дата обращения: 26.03.2015).
3. В Липецкой области снижать темпы строительства не намерены. – URL: http://lipetsktime.ru/news/economy/v_lipetskoy_oblasti_snizhat_tempy_stroitelstva_ne_namereny/#.VROf3vmsVAs (дата обращения: 26.03.2015).
4. Комсомол проведёт фотопикет. – URL: http://vk.com/lksm48 (дата обращения: 26.03.2015).
5. Скиперских А.В. Политический протест в российской провинции: структура, динамика, перформансы (на примере Липецкой области). – Липецк: Гравис, 2013. – 204 с.
6. Боровски А. Религия, интеллигенция и власть (религиозные институты в пейзаже польских городов) // Интеллигенция в этноконфессиональном мире: пути выбора. – М.: Изд-во РГГУ, 2011. – 600 с.

7. Завалипина М., Шпакова Д. Майская экспедиция по Липецкой земле // Итоги недели. – 2014. – № 20 (298). – С. 13–17.

8. Домников И. Российский бег по граблям. – URL: http://domnikov.novayagazeta.ru/1999-18.shtml (дата обращения: 27.03.2015).

9. Бунин И. Жизнь Арсеньева. Повести и рассказы. – М.: Правда, 1989. – 608 с.

A.V. Skiperskikh

National Research University «Higher School of Economics»,
Perm Branch

CITY LANDSCAPE AND ITS HEROES IN THE DISCOURSE OF ELECTION CAMPAIGNS (ON THE EXAMPLE OF THE LIPETSK REGION)

In this article the author tries to define how these or those objects making a city landscape can appear as a background in political propaganda of the candidate. The author tries to see regularities in use of objects of a city landscape in relation to election campaigns in the Lipetsk region.

Keywords: power, city, discourse, election campaign, Lipetsk region.