

# ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ ВО ВЛАДИВОСТОКЕ КАК ЗЕРКАЛО РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (ноябрь 2007—март 2008 г.)



**Юлия Николаевна ПОПОВИЧЕВА,**  
кандидат исторических наук

**В** современной политике, как и в повседневной жизни, все большее значение приобретает виртуальная, символическая составляющая. Кроме реального капитала (денег, связей, команды единомышленников) огромное значение имеет «символический капитал» (образ, имидж, известность, умение вызвать доверие, ассоциации с общезначимыми ценностями и моральными нормами).

Символическая система, воплощая различные идеи, нормы и ценности локального сообщества, образует региональную идентичность, которая не может не реализовываться тем или иным образом в избирательной кампании, так как любая агитация и пропаганда опираются на имеющийся у населения набор ценностей, идей и стереотипов, даже если стремятся их трансформировать или полностью изменить. Кроме того, сами «агитаторы» являются носителями определенной идентичности.

Действие символов в обществе изучает социальная прагматика. Современный исследователь Т. Щепанская выделяет восемь основных типов символов.

1. Пространственно-временная символика.
2. Предметный код сообщества.
3. Телесный код сообщества.
4. Вербальные стереотипы (шире — язык).
5. Символы межгрупповой границы.
6. Символы внутригрупповой принадлежности.
7. Символы внутригрупповых норм (ритуалы социализации, идеал личности).
8. Символы и ритуалы власти (управления, лидерства)<sup>1</sup>.

В данной статье сделана попытка проанализировать материалы предвыборной агитации конца 2007 — начала 2008 г. методами социальной прагматики. В качестве источников использованы газетные статьи, листовки, проспекты, афиши из текущего архива отдела социально-поли-

тических исследований Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН.

**Пространственно-временной** код и символы «места и времени» являются важными для формирования региональной идентичности. Особое значение пространственный код культуры имеет для обозначения границ, соотношения центра и периферии, верха и низа.

Для большинства культур характерно восприятие своей территории как «центра» (Китай — «Срединное государство», Москва — «Центр», Казань — «Восточная столица» России и др.). В то же время некоторые культуры помещают сакральный центр на границе или даже вне границ своей территории (например, Петр I перенес столицу на границу России с целью основать «окно в Европу»; США обосновывали право на отделение от метрополии тем, что они «новый», следовательно «лучший» свет).

В предвыборной агитации, созданной как местными командами политехнологов (для выборов в Думу г. Владивостока), так и в текстах столличных авторов (выборы в Думу 2 декабря 2007 г. и выборы президента 2 марта 2008 г.) Владивосток и Дальний Восток предстают не просто «периферией» или «провинцией», а «варварской периферией», как «пустое место», у которого *может быть* светлое будущее, но не было прошлого и убогое настоящее.

В агитации федерального уровня в имидже Владивостока и края преобладают образы «дикой природы», т.е. тех прекрасных ландшафтов (о-в Русский, бухта Патрокл и др.), где федеральный центр *обещает* построить достойные их здания и сооружения. При этом адресатами агитации являются местные жители (электорат), но «пользователями» потенциально создаваемых объектов будут, прежде всего, иностранцы и приезжие (здания и сооружения для саммита АТЭС и туристов, океанариум) и отдельные группы населения — военные (строительство жилья), молодежь («те, кто доживет», Федеральный университет), бизнес-сообщество.

В предвыборной кампании местного уровня также преобладает показ Владивостока и края как места, малопригодного для жизни и работы. Лозунг предвыборной агитации В.В. Николаева «Владивостоку — достойную жизнь» (подтекст — пока она недостойна). Девиз «Союза горожан»: «За город, в котором хочется жить» (подтекст — сейчас в нем жить не хочется). Предвыборная листовка (проспект) «Союза горожан» оформлена как вид красивой, но пустынной улицы (идеальный город), на которую накладывается лист полупрозрачной бумаги с изображением красиво одетых, веселых людей (идеальные жители города). Победа «Союза горожан» на выборах призвана совместить эти два плана реальности в гармоничное единство. Кстати, это единственный избирательный блок, который вообще признает, что в городе уже есть культурная среда. Гораздо показательнее листовка депутата Портнова, где невинное дитя восклицает: «А город-то голый!!!», на что мама отвечает: «Городу нужен хороший ПОРТНОЙ (Портнов)».

Характерно абсолютное преобладание будущего времени в агитационных материалах. Нет даже следов идеологического консерватизма,

попытки обратиться к символам исторического прошлого, традициям, общим воспоминаниям, и это притом, что основная часть городских избирателей — пожилые люди. Характерны такие лозунги и термины, как «Найди время выбрать будущее», «План Путина», «Проект развития Владивостока», «Мосты в 2012 год наводят уже сейчас», «Д. Медведев уверен в перспективах Приморья», «Скоро весна» и др.

Правда, такое безудержное прожектерство само по себе является российской и дальневосточной традицией. Историкам известны преувеличенные надежды, которые возлагались на развитие края в XIX в. Муравьевым-Амурским, Венюковым и др. Советские люди помнят о грандиозных планах, программах и проектах «догнать и перегнать». Известно также и чем все это закончилось. Так что эксплуатация образа «светлого будущего» в предвыборной агитации дает двойственный эффект, вызывая традиционные надежды и скептицизм.

Восприятие Владивостока и края как периферии культурного пространства, территории с маргинальными характеристиками подтверждается не только материалами предвыборной агитации (по определению тенденциозной), но и данными социологических опросов. В 2004 и 2007 гг. студентами-культурологами ДВГТУ было проведено анкетирование жителей Владивостока (по 80 чел.) по теме «Образ Владивостока». Опрашивались студенты и учащиеся разных вузов и средних учебных заведений, прохожие, родственники, коллеги родителей, в том числе сотрудники Института истории. Независимо от образования, возраста, профессии большинство опрошенных называют город и край «краем света», «далекой окраиной», многие при возможности его бы покинули. Владивосток считают «городом для работы, но не для жизни», позитивное восприятие связано скорее с природными объектами («красивая природа»), чем с культурными артефактами; большую часть городской среды (кроме исторического центра) горожане видят «убогой», некрасивой, обезчеловеченной. Владивосток проигрывает не только в сравнении с Москвой и Санкт-Петербургом, но и с городами Сибири (Иркутском, Томском, Новосибирском)



Образ г. Владивостока в предвыборной агитации кандидата Портнова.

и даже с Хабаровском. Особенно негативно воспринимается крайняя дороговизна жилья, перегруженность городских улиц транспортом и дикие нравы автомобилистов, грязь на улицах, отсутствие мест семейного отдыха.

**Предметный код** культуры включает презентацию таких элементов повседневности, как жилище,

одежда, предметное окружение человека, а также специальные предметы-символы, у которых нет прагматической функции. При этом семиотический статус предмета обычно бывает обратно пропорционален частоте его повседневного употребления. Храм обладает большей символической ценностью, чем обычное жилище; свадебное платье — большей, чем повседневный наряд. В то же время талантливый писатель или художник может создать полноценный миф из любого реального объекта и даже из объекта полностью нереального. Затем миф «кристаллизуется» в символ, а символ может использоваться вне первоначального контекста. Так, образ «русского медведя», который взят из фольклора и в западных СМИ служит для негативной характеристики русских, был переосмыслен в позитивном ключе и стал эмблемой партии «Единая Россия».

Предвыборная агитация конца 2007 — начала 2008 г. характеризуется преобладанием *виртуальных объектов* (зданий, сооружений, социальных благ, идеальных людей) над реально существующими. Здесь местная пропаганда ничем не отличается от центральной: в проспектах «Единой России» и Д. Медведева изображены «дворцы будущего» — новый микрорайон в бухте Патрокл, океанариум, мосты, инфраструктура о-ва Русский под девизом «Мосты в 2012 год наводят уже сейчас» и др.<sup>2</sup> Рисунки виртуальных видовых площадок, моста через бухту «Золотой Рог», комплекса зданий «Urban Housing», гостиничного комплекса «Интурист» и др. содержатся в программе В. Николаева. Единственное исключение среди агитационных материалов, где используются изображения не виртуальных, а реальных объектов — проспект «Время выбирать будущее» Ленинского района (выборы президента РФ 2 марта 2008 г.). В нем преобладают исторические памятники (ГУМ, здания в историческом центре г. Владивостока, триумфальная арка), несколько современных памятников (российским воинам на Лазо), два сооружения советского периода — жилой микрорайон и торговый порт. Идея проспекта «...мы возвращаем себе забытое было ощущение того, что значит быть гражданином великой страны».

Региональная символика — гербы, карты-логотипы и пр. — используются в предвыборной агитации очень редко и, можно сказать, случайно, т.е. никак не обыгрывается. Так, на предвыборной листовке кандидата в Думу г. Владивостока от Первореченского района О.Н. Токаренко (ЛДПР) вверху первой страницы изображен герб Владивостока, но он не связан с последующим текстом, разве что придает листовке вид официального бланка.

Этнических символов — костюмов, элементов декора и пр. — в предвыборной агитации не выявлено. В городе есть этнические диаспоры, возможно, они лоббируют свои интересы в органах власти, но в легальном избирательном процессе эти группы не выделяются из общероссийского контекста.

Таким образом, предметные символы региона соответствуют общей концепции выборов: немного воспоминаний о великом прошлом, полное отсутствие настоящего и очень много светлого будущего.

**Телесный код** культуры включает символическую репрезентацию тела: его облик, жесты, телесные практики. Телесность в культуре подвергается символизации и социальному регулированию, имеющим этнические, статусные, возрастные и гендерные аспекты.

Подавляющее большинство кандидатов — мужчины средних лет, средней комплекции, без признаков яркой индивидуальности. Ни тексты, ни телевыступления кандидатов почти не содержат неформальных проявлений — отклонений от официального стиля одежды, жестикуляции, проявлений агрессии, юмора и т.д. Единственное исключение — В. Жириновский, но его примеру никто не следует, да и он становится все приличнее и респектабельнее. Депутаты не делают ставку на обаяние физической мощи, силы, сексуальной привлекательности, беспечности, удали — преобладает сдержанный, «культурный» стиль. Престижна не природная, а цивилизованная телесная форма, приобретаемая в занятиях модными видами спорта (горные лыжи и т.д.), изредка — это военная выправка. Все кандидаты — горожане, народные избранники «от сохи» — в современном обществе имеют мало шансов. Женщин среди депутатов в городскую Думу было немного, причем в их программах феминистская составляющая отсутствовала. На президентских выборах женщин-кандидатов не было, хотя женщины преобладают среди населения и среди работающих — Россия продолжает оставаться патриархальным обществом.

**Вербальные стереотипы**, проявляющиеся на уровне слова (слэнг и лексика, которой нет в «материнском» языке) или текста (жанровые формы), а также особых форм фиксации языка, являются важным средством как конструирования идентичности, так и ее репрезентации.

При помощи определенных языковых символов — аргоизмов, идиом, метафор маркируются и тем самым становятся «видимыми» социальная структура (роли, статусные позиции, этнические группы и др.), границы сообществ, а также своего и чужого мира. В языке проявляется борьба разных групп интеллектуалов за формирование того или иного варианта идентичности.



Эксплуатация образа «народного заступника» в предвыборной агитации В.И. Черепкова.

В предвыборной агитации конца 2007 — начала 2008 г. преобладает официальный язык, который воспроизводит обедненную литературную норму с включением канцеляризм и терминов бизнес-сообщества. Следует отметить, что по сравнению с советским периодом косноязычие слуг народа стало значительно слабее, многие говорят как нормальные люди. Политические различия сказываются на стиле языка в предвыборных агитационных материалах: коммунисты и «патриоты» (ЛДПР) используют архаизмы и церковно-славянизмы (в стиле Солженицына), блатную и «неформальную» лексику, а также катастрофические метафоры (гнилой Запад, гидра контрреволюции), понимаемые буквально. Правые и «Единая Россия» злоупотребляют англицизмами (консенсус, федеральный бюджет, масштабные проблемы, приоритетные национальные проекты и т.п.), научными и экономическими терминами, частично — молодежным слэнгом. Характерно, что многие представители силовых структур, бизнесмены и юристы ставят в русских глаголах и отглагольных словах ударение как в английских — осужденный, приговор и др.

**Символы межгрупповой границы** предполагают интерпретацию символов идентичности по принципу: за символом — группа. Иногда интерпретация выстраивается по принципу: за символом — антинорма (если позитивная идентичность пока неясна).

Символы границы репрезентируют «экстернальность» (отчужденность) группы, ее стремление дистанционироваться от другой группы. Примером

ГОЛОСУЙ ЗА  
**НИКИТИНА**



Владимира Валерьевича



2 ДЕКАБРЯ 2007  
ВЫБОРЫ В ДУМУ  
г. ВЛАДИВОСТОКА  
**ОКРУГ № 6**

**«Правильный мужик!»**

*Так сказал о Владимире Никитине его тренер, инструктор спортивно-оздоровительного клуба «Витязь», подполковник авиации в отставке Григорий Степанович Потанин. Кроме этого, он дал Владимиру по-военному лаконичную, но, тем не менее, весьма знаковую характеристику: «Целеустремленный, настойчивый, сдержанный, умеет держать слово, к окружающим относится с теплом, всегда готов прийти на помощь».*

*Правильное понимание момента.*

*Владимир Никитин — личность, безусловно, сильная. Даже работая на должности инструктора орготдела Фрунзенского райкома ВЛКСМ, лозунги он понимал исключительно правильно. На переломе годов 89—90 стало ясно, что прежней страны не будет. В это время Владимир с группой единомышленников стал развивать собственное дело.*

**Павел  
Серебряков**

Кандидат в депутаты Думы г. Владивостока  
по избирательному округу № 6



**СКАЗАЛ – СДЕЛАЛ!**

Современный имидж управленца: «больше дела — меньше слов».

может служить стремление суверенной Украины всячески разграничить собственное культурное и политическое пространство с Россией. Причем больше проблем именно с символическим капиталом. Как делить Киевскую Русь, Николая Гоголя, одесский юмор и т.п. Интересно, что символы отторжения, границы возникают раньше, чем внутреннее содержание, так как формирование в Украине нации еще не завершено.

Анализ предвыборной агитации показывает, что не только в материалах федерального уровня (что вполне понятно), но и в региональной кампании нет никаких призывов к сепаратизму и сецессии, напротив, обыгрывается страх перед «китайским нашествием» и переживание из-за оторванности дальневосточников от Европейской России, невнимания Центра к нуждам края.

**Символы власти и управления** являются важной частью репрезентации национальной и региональной идентичности, посредством которых властные структуры способны воздействовать на людей, социальную среду и формировать отношения<sup>3</sup>.

Власть редко репрезентирует себя и воспринимается людьми чисто прагматически и рационально, чаще всего она мифологизирована, и для интерпретации властных отношений используются мистические, эзотерические представления и символы.

«Символический капитал» правителя совсем не обязательно бывает сфабрикованным и циничным использованием «народных чаяний». Наиболее успешные лидеры обычно сами разделяют те идеалы, которые они декларируют, именно это делает их живым символом своего дела и образцом для подражания. В то же время «символический капитал» может создаваться специалистами-политтехнологами и использоваться для манипулирования и прямого обмана.

Мифология власти и правителя обычно включает в себя множество элементов. Выделяют «мифы пути» — описание пути наверх, способов завоевания власти и «мифы борьбы» — способы удержания власти<sup>4</sup>.

Мифы пути и борьбы обычно включают в себя символически маркированную биографию лидера и вождя. Присутствуют обязательные элементы: 1. Описание семьи будущего вождя — либо обычной, как у всех, либо особо благоприятной для развития, либо крайне бедственных условий жизни. 2. Описание детства и юности героя — либо это исключительная одаренность и ранняя избранность, либо ранние гонения, непонимание, конфликт, либо будущий гений проявил себя не сразу. 3. Зарождение идей — герой либо приходит к своим убеждениям в виде внезапного озарения (как Будда Шакьямуни или Жанна д'Арк), либо в результате познавательного процесса («мучительных раздумий о судьбах моей родины»), либо в результате эмоционального шока («я взглянул окрест — и душа моя страданиями человечества уязвлена стала»). 4. Период борьбы и победы — герой находит сторонников и друзей, борется с врагами, борется с «ревизионистами», «предателями», «уклонистами», за «чистоту партийных рядов», «правильную линию партии» и т.д. и в конце концов одерживает победу. 5. Герой должен пережить Любовь и создать Семью. Возлюб-

ленная героя выступает либо как «боевая подруга», которая разделяет его идеалы и вместе с ним участвует в борьбе, либо (и гораздо чаще) она просто всем ради него жертвует — порывает с семьей, безропотно переживает все трудности жизни и рождает мужу много детей, после достижения мужем высокого положения продолжает оставаться скромной, незаметной. 6. Подведение итогов: герой считает, что в основном ему удалось осуществить свои идеалы с поправкой на условия «суровой действительности»; герой видит, что идеалы были хороши, но не осуществились (хотели, как лучше, а получилось, как всегда); герой разочаровывается в своих идеях, но настаивает на чистоте намерений и уверен, что «жизнь все расставит по своим местам» и «история нас рассудит».

Способы власти и управления обычно не афишируются, лидер репрезентируется как наиболее полное воплощение идеалов и ценностей сообщества («верный ленинец», «борец за демократию», «примерный семьянин» и т.д.).

В российской политической традиции вплоть до 2000 г. существовали две классические модели репрезентации лидера: 1) представитель элиты, который отрекается от всех привилегий и жертвует собой во имя справедливости и ради блага народа (декабристы, С. Перовская, В.И. Ленин, академик Сахаров, Б. Ельцин, В. Черепков и т.п.); 2) выходец из низов, который понимает нужды и чаяния народа, преодолевший лишения и страдания, который всего добился сам (С. Разин, Е. Пугачев, П. Нечаев, Л. Троцкий, И. Сталин, Н. Хрущев и др.). В обоих случаях создавался образ харизматического лидера, подчеркивалась исключительность его личных качеств и жизненной ситуации. Именно исключительность в совокупности с репутацией «народного заступника» и придавали власти такого лидера легитимность.

В предвыборной агитации конца 2007—начала 2008 г. имидж «народного заступника», подвергавшегося нападкам властей, системной оппозицией (КПРФ и ЛДПР) эксплуатируется крайне скупой и, как показывают результаты выборов, особой популярностью не пользуется. Образ «святого» и «обиженного», как и ориентацию на «униженных и оскорбленных», использовал В.И. Черепков, но и он сам, и его сторонники воспринимаются как маргинальное явление и пережиток «бурных девяностых». На «рабоче-крестьянское» происхождение прямо не ссылается ни один кандидат. Хорошим тоном считается упоминание о деде-крестьянине, родителей, которые перебрались в город и получили высшее образование, и о самом кандидате, который имеет ученую степень (биографии В.В. Путина, Д.А. Медведева и др.)<sup>5</sup>. Очевидно, что в глазах избирателей хорошее образование и опыт административной, хозяйственной и политической работы перевешивают как «гений» интеллектуалов (типа Л. Троцкого или Е. Гайдара), так и «народная мудрость», которую выходец из народа якобы впитывает с молоком матери. Налицо отмирание традиционных мифов и замена их чем-то другим.

Дискурс власти на выборах в декабре 2007 — марте 2008 г. — это дискурс прагматизма. Кандидаты, судя по их избирательным листовкам

и проспектам, незначительно отличаются друг от друга. Они не обладают особой оригинальностью, их программы почти не отличаются, в них нет призывов к стратегическим переменам. Их идеал — норма и стабильность. Кандидат обычно из нормальной семьи, нормально учится в школе, нормально служит в армии, заканчивает институт, женится, а потом нормально работает. Он достигает профессиональных успехов в своей области, а затем начинает политическую карьеру.

Чем выше положение кандидата, тем более случайным описывается начало политической карьеры: если кандидат в депутаты Думы г. Владивостока В. Никитин объясняет свое стремление во власть тем, что ему «больно за то, что творится во Владивостоке», то В. Путин и Д. Медведев говорят о стечении обстоятельств, например, о личном знакомстве с мэром Санкт-Петербурга А. Собчаком. Начало политической карьеры, таким образом, демифологизировано. Ни Бог, ни народ тут не при чем. Продолжение политической карьеры также объясняется рационально: как приобретение опыта и постепенный рост, достижение определенных успехов. Политика в этом дискурсе не требует ни харизматических, ни традиционных черт — это просто работа. За политика голосуют, если считают, что он работает хорошо. Личные качества политика всегда имеют значение: прагматик не может впадать в крайности — он не должен «выпадать» пьяным из самолета, увлекаться банями с девочками — это не только аморально, это мешает работе. Он должен следить за своим здоровьем и заниматься спортом. У нормального человека должна быть семья, поэтому биографии кандидатов содержат данные о женах и детях. Политики в отличие от бизнесменов, достигнув высокого статуса, не бросают жен и детей и не женятся на «моделях». Сдержанность, отсутствие аффектации придают особую цену редкому проявлению чувств у человека такого типа.

Прагматизм в политике не позволяет строить глобальные планы (построение коммунизма и т.п.), современный мир слишком сложен и слишком быстро меняется. Прагматизм — это политика возможного, и хотя предвыборная агитация ориентирует на будущее и содержит весьма амбициозные планы, она оперирует небольшим временным интервалом (5—10 лет) и не берется переделывать мир и человека. Деловитость, способность достигать успеха — главная ценность прагматизма. Поэтому предвыборные лозунги и тексты кандидатов подчеркивают их волевые и деловые качества: В. Путин выстроил вертикаль власти, Д. Медведев занимался национальными проектами, П. Серебряков — успешный бизнесмен с лозунгом «Сказал — сделал», В. Никитин — «правильный мужик» и т.п.

С точки зрения прагматического подхода, плохой, но известный политик лучше, чем абсолютно новый человек во власти, особенно если он сторонник радикальных реформ. Не случайно, что на выборах больше шансов имеют уже действующие кандидаты. «Административный ресурс» проявляется не только в давлении и принуждении, но и в бытовом мнении, что от добра добра не ищут. Поэтому некоторые кандидаты вообще не затрудняют себя объяснением своих идей, программ и даже обещаний избирателям; они просто требуют, как власть имеющие: «Голосуешь за Сулеева».

Политики, которые отклоняются от имиджа «профессионала», воспринимаются как маргиналы или «устаревшие». Характерно, что если кандидаты от КПРФ или блока В. Черепкова воспринимают используемые против них уловки политтехнологов крайне эмоционально, как «ложь», «обман» и «чудовищные махинации», то депутаты прагматического стиля относятся к ним совершенно хладнокровно, как к инструменту предвыборной борьбы, который следует учитывать, преодолевать и по возможности обращать против противника. Можно говорить о повышении политической культуры нового поколения кандидатов.

Таким образом, в предвыборной агитации 2007—2008 гг. проявились некоторые элементы региональной идентичности приморцев: символы границ сообщества (включая символы специфики территориального, телесного, предметного и временного кода сообщества); символы власти и вертикальных социальных связей.

Следует сказать, что символическая система региональной идентичности приморцев демонстрирует черты неразвитости и маргинальности (негативной идентичности). Очень слабо представлены символы горизонтальных связей, групповой солидарности. Не выявлены авторитетные позиции, не связанные с властью и управлением (например «идеальная мать», «хороший врач», «уважаемый учитель»). Представления об «идеальной личности» явно демонстрируют дрейф от традиционных ценностей в сторону более современных, но не вполне четких. Прагматизм не может стать полноценным общественным идеалом, так как профессионализм и успех не создают целостной личности (киллер и проститутка тоже профессионалы).

Несформированная система символической репрезентации не способна обеспечивать «бесшовное соединение» повседневных жизненных практик людей, испытывающих потребность в безопасности, самореализации, обретении смысла жизни, и макросоциальных институтов (политических, экономических), и способствовать стабильному развитию регионального сообщества. Необходимы сознательные усилия по формированию общих идеалов, целей, проектов, которые объединили бы людей вокруг общего дела. Таким делом могла бы стать реализация социокультурных проектов разного уровня — от дворового и корпоративного до краевого и федерального.

<sup>1</sup> Шепанская Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры. М.: ОГИ, 2004.

<sup>2</sup> Владивосток. Спецвып. 2008. № 37, 8 февр. С. 5.

<sup>3</sup> Шепанская Т. Система... С. 191.

<sup>4</sup> Шепанская Т. Система... С. 194.

<sup>5</sup> Владивосток. Спецвып. 2008. № 11, 25 янв. С. 5—6.

**SUMMARY:** The article is about main features of the regional identity in the election campaign in Vladivostok in December 2007—March 2008. There considered local, temporal and objective symbols of the regional identity and peculiarities of the leadership in election agitation.