

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИКА

Э.Ф. ХАНДАМОВА, А.Н. БУЛГАКОВА

*Кубанский государственный технологический университет
350072, Российская федерация, г. Краснодар, ул. Московская 2;
электронная почта: ewa-h@yandex.ru*

Проблема формирования имиджа политика является наиболее актуальной, прежде всего это связано с развитием института всеобщих свободных выборов. В сложившейся ситуации, когда позицию на мировой политической арене политика определяет народ, необходимо особое внимание уделить конкурентоспособности имиджа политического лидера. В данной статье рассматривается значение невербальной коммуникации в политическом маркетинге, выявлены специфические характеристики нетрадиционных инструментов коммуникации. В работе подчеркивается роль имиджевой стратегии в эпоху развития телекоммуникационных сетей. В результате проведенного исследования были обозначены имиджевые портреты политических лидеров через призму паралингвистики. Выявлены отличительные особенности и сформулированы основные факторы, влияющие на выбор модели имиджа политика.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, невербальная коммуникация, паралингвистика, политический имидж.

Имидж политика сегодня – наиболее важный показатель его конкурентоспособности и фактор лидирующих позиций на политической арене. Но с другой стороны, имидж политика – это составляющая коммуникационного процесса, участниками которого являются сам политик и его электорат. Управление политическим имиджем входит в число первоочередных задач, стоящих перед акторами коммуникации. В политическом процессе понятие «имидж» зачастую употребляют в контексте политического маркетинга, одной из важнейших задач которого является формирование стратегии, направленной на создание нужного образа политического лидера, партии, страны.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического лидера [1]. Формирование имиджа происходит как стихийно, неосознанно, так и сознательно, когда тщательно отслеживаются особенности восприятия политика, продумывается новая стратегия и тактика формирования благоприятного образа.

Процесс создания имиджа начинается с выбора имиджевой модели, заданной в системе ценностных и эстетических координат, соответствующих выбранной электоральной аудитории и целям, которые преследует данный кандидат (партия). В соответствии с заданными ориентирами, выделяются характеристики, которыми объект уже обладает, наиболее предпочтительные из них подчеркивают, часть, наоборот, ретушируют. В результате эту заготовку отправляют по каналам коммуникации к самой аудитории и оценивают результат [2].

Имидж складывается из нескольких параметров. А. Панасюк выделяет пять основных составляющих, формирующие имидж политического деятеля [3, с.13]:

- средовой имидж – образ, характеризующий созданную человеком искусственную среду обитания: жилище, кабинет, машина;
- габитарный имидж, который отражает характеристики внешности: костюм, макияж, прическу, различные аксессуары (сигара Черчилля или трубка Сталина);
- овеществленный имидж – представленный предметами, продуктами деятельности человека;
- вербальный имидж – характеризуемый устной и письменной речью и высказываниями объекта;
- кинетический имидж – представляющий движение, положение тела в пространстве, жесты, положение головы, рук и ног, взгляд.

В эпоху бурного развития телекоммуникационных сетей, когда имеется доступ к видео- и аудиоматериалам, каждый человек способен бессознательно воспринимать и анализировать составляющие имиджа (костюм, прическа, устная речь, жесты, взгляд и т.д.) [4; 5]. Психологи считают, что при передаче информации 7% от неё сообщается посредством слов (вербально), 30% выражается звучанием голоса (паравербально) и более 60% идёт по невербальным каналам (взгляд, жесты, мимика).

Как известно, невербальный язык слабо или вовсе же не контролируется нашим сознанием, в отличие от слова, которое мы тщательно продумываем. Но наиболее полную характеристику о человеке можно получить в синергии невербального и вербального языка.

Только анализируя коммуникативную личность в её языковом и паралингвистическом выражении можно составить наиболее полную картину о ней [6]. Иногда с помощью слов человек аргументирует свою «правду», но невербальные жесты говорят о том, что он лжёт или, например, словами слушающие выражают согласие («да, вы правы»), а внешне проявляют признаки несогласия (изменение позы на закрытую, снижение громкости речи, паузы в речи) [7].

Формирование невербальных коммуникаций предполагает знание отличительных особенностей различных типов коммуникаций. В качестве специфических характеристик можно выделить следующие особенности нетрадиционных инструментов коммуникации: самотранслируемость, неоднократная воспроизводимость, низкая степень контролируемости, повышенный уровень искажаемости и помех на пути передачи сообщения, высокий уровень эмоциональной окраски, наличие социальных барьеров, высокая степень модуляции маркетинговых коммуникаций [8].

При построении политической коммуникации имиджмейкеру необходимо акцентировать внимание на тех элементах имиджа, которые относятся к невербальному языку.

Целью нашего исследования было выявление значимости невербальных средств при формировании имиджа политика. Эмпирическим материалом для нас послужили видеоматериалы пресс-конференции и выступления перед общественностью таких выдающихся политиков, как Путин В. В. и Трамп Д.

Нами был рассмотрен жестовый язык как один из важнейших элементов невербальной коммуникации.

К наиболее популярным жестам российского лидера можно отнести:

– жест «указующего перста» – является одним из наиболее раздражающих, из используемых человеком в общении.

– жест открытой ладони – жест, который показывают собеседнику, что он открыт для общения, искренен и не имеет тайных намерений. Данный жест политик использует преимущественно на пресс-конференциях;

– жест «православная щепоть» – большой палец, указательный и средний соединены подушечками. Этот жест подчеркивает важность происходящего и подчеркивает важность сказанного, обычно приходится на конец фразы, служит дополнительным ударением;

– жест «сцепленные пальцы рук» – обозначает разочарование и желание человека скрыть свое отрицательное отношение.

Столь скромное использование жестикуляции, её скудный, ограниченный в пространстве характер говорит о высоком уровне самоконтроля. Всемирно известный эксперт по языку телодвижений Аллан Пиз сказал о жестах В. В. Путина следующее: «Он знает очень мало жестов, но все они очень сильные. Это жесты убеждения».

Нет никаких сомнений, что над невербальным поведением российского политика работала команда имиджмейкеров. Имидж Путина сконструировали почти идеально, создали из ожиданий народа и прогнозов специалистов по политическим коммуникациям. Президент предстает перед народом как сильный и прагматичный лидер, имеющий непоколебимый и твердый характер.

Дональд Трамп напротив облагает богатой жестикуляцией. Его коронные жесты, «задираание» оппонентов и сарказм стали богатым материалом для психологов, лингвистов и антропологов.

Самый узнаваемый жест Трампа – ОК (складывает в кольцо указательный и большой пальцы), знак столь любимый всеми американцами. Часто используя его, Трамп демонстрирует свою причастность к американскому обществу. Этот жест в речевой деятельности Д.Трампа показывает точность и контроль, подчёркивает самые важные моменты его речи.

Трампа активно использует несколько видов жестов с открытыми ладонями [9], который считается признаком открытости. Американский профессор У. Битти говорит, что «раскрытые ладони Трампа означают: «Смотрите, я честный». Но есть множество примеров, когда этот жест эксплицирует такие эмоции, как сожаление, беспомощность, непонимание. Трамп подчеркивает приобщенность к своему народу, сопричастность к их взглядам и убеждениям, эмоциональную и когнитивную подстройку под свою аудиторию.

Как и Владимир Путин, американский президент часто использует жест «указательный перст». Но у него этот жест имеет ярко агрессивную окраску и означает принуждение, приказ, обвинение. Примечательно, что Билл Клинтон использовал более мягкий вариант – указывать согнутыми пальцами.

В предвыборной гонке Трамп злоупотреблял хаотичным размахиванием руками. Такие кинетические элементы речи помогают расшевелить людей, заставляют их ощутить хаос. Трамп как будто говорит, что плана нет и ничего не понятно. Но потом он использует жест «рубить воздух ладонями», говоря, что он решит эту проблему.

В одном из экспертных анализов ВВС утверждается, что Дональд Трамп никогда не занимался изучением языка жестов. Однако у психологов по невербальной коммуникации совершенно иное мнение, поскольку у Трампа мощный язык тела, некоторые жесты настолько необычные, что наводят на мысль об их искусственной природе. Американский лидер отшлифовал жесты не только до безупречности, но и до художественного уровня.

Анализируя невербальный язык двух президентов, нельзя не рассмотреть такую паралингвистическую составляющую имиджа, как пантомимика или позы этих политиков.

Позы человека отображают многие черты характера. Изучая положение тела можно оценить уверенность человека, его зажатость или раскованность, а также распознать социальный статус. Недаром всем известные выражения «идти с высоко поднятой головой» или «расправить плечи» представляют

собой не только описание позы, но и выражают определенное психологическое состояние человека.

При исследовании невербального языка В.В. Путина вызывает интерес поза, которую он занимает в беседе с представителями иностранных государств или другими политиками, интересно то, как президент сидит в кресле. В Путин садится в кресло, откинувшись всем телом назад, широко расставив ноги. Эта поза характеризует его как уверенную в себе личность, но не как человека самоуверенного, демонстрирующего свое превосходство. Кажется, эту позу он принимает для того, чтобы подумать над проблемой, лучше ее увидеть или же показать контроль над ситуацией. Весь его вид излучает спокойствие и уверенность. Уверенность в своих силах президент демонстрирует и позой «широко расставленные ноги». Расположение ног Владимира Путина достаточно красноречиво, их положение можно сравнить с деревом, пустившим свои корни глубоко в землю, так политик выражает свою силу, власть и готовность к «борьбе».

Поза, принимаемая Трампом, имеет другую ценностную окраску. Как правило, торс американского президента, когда он сидит, немного наклонен вперед, кисти рук либо жестикулируют, либо свободно свисают. Поза свидетельствует о самоуверенности и уверенности в своем положении.

Проанализировав паралингвистические средства речевой деятельности обоих президентов можно составить их портреты. Это безусловные лидеры, уверенные в себе и своей позиции, харизматичные личности, не вызывает сомнения, что имидж политиков сформирован в соответствии с менталитетом и с ожиданиями их потребителей.

Исходя из вышесказанного, также становится очевидным, что невербальное поведение американского и российского президента во многом различается. Путин В. В. выступает как сдержанный политик, его жестикация достаточно скудна, Д. Трамп, напротив, очень активен, он подкрепляет каждую реплику ярко выраженным жестом. Это можно объяснить, с одной стороны, разным менталитетом двух политиков, разными картинками

мира, которые сложились в сознании представителей разных государств и национальностей. С другой стороны, модели поведения политических лидеров «настроены» на ожидания их потребительских аудиторий.

В результате работы, были сформулированы имиджевые портреты российского и американского президента и установлено, что невербальный язык выступает эффективным инструментом формирования имиджа политического лидера и фактором его успеха на политической арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие, 2-е изд. / О.Л. Гнатюк. М. : КНОРУС, 2013. 256 с.
2. Хандамова Э.Ф., Коган М.М. Организационная культура в развивающемся рыночном пространстве как инструмент формирования имиджа предприятия. Научн. труды SWorld. 2009. Т. 10. № 4. С. 75-84.
3. Гаришина Т.Р. Основы делового имиджа: учеб. пособие / Т.Р. Гаришина. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2010. 64 с.
4. Хандамова Э.Ф., Толмачева О.И., Глазырина Е.О. Нетрадиционные маркетинговые инструменты в обеспечении маркетинговой адаптации предприятий к требованиям кризисного рынка. В сб.: Экономическая политика России в условиях нестабильности мировой экономики. Материалы междунар. научно-практ. конф. Под ред. М.Б. Щепакина. 2016. С. 346-354.
5. Хандамова Э.Ф. Коммуникативная эффективность как продукт целостного творческого инструментария. Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 50. С. 241-247.
6. Хандамова Э.Ф. Принципы изучения индивидуального лексикона. Межвуз. сб. научн. тр. Язык, коммуникация и социальная среда. 2002. С. 73.
7. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Тешева А.Н. К разработке коммуникационной модели бренда в системе маркетинга. Экономика и предпринимательство. 2013. № 6 (35). С. 584-588.
8. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового

коммуникационного пространства // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4(ч.2) (57-2). С.912-915.

9. О чем говорит язык тела Дональда Трампа [сайт] URL <http://ru.euronews.com/2016/08/25/what-does-donald-trumps-body-language-say-about-him> (дата обращения 03.03.2017 г.)

REFERENCES

1. Gnatyuk O.L. Osnovy teorii kommunikatsii: ucheb. posobie, 2-e izd. / O.L. Gnatyuk. M. : KNORUS, 2013. 256 s.

2. Khandamova E.F., Kogan M.M. Organizatsionnaya kultura v razvivayushchemsya rynochnom prostranstve kak instrument formirovaniya imidzha predpriyatiya. Nauchn. trudy SWorld. 2009. T. 10. № 4. S. 75-84.

3. Garishina T.R. Osnovy delovogo imidzha: ucheb. posobie / T.R. Garishina. M.: Moskovskaya finansovo-promyshlennaya akademiya, 2010. 64 s.

4. Khandamova E.F., Tolmacheva O.I., Glazyrina E.O. Netraditsionnye marketingovye instrumenty v obespechenii marketingovoy adaptatsii predpriyatiy k trebovaniyam krizisnogo rynka. V sb.: Ekonomicheskaya politika Rossii v usloviyakh nestabilnosti mirovoy ekonomiki. Materialy mezhdunar. nauchno-prakt. konf. Pod red. M.B. Shchepakina. 2016. S. 346-354.

5. Khandamova E.F. Kommunikativnaya effektivnost kak produkt tselostnogo tvorcheskogo instrumentariya. Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena. 2008. № 50. S. 241-247.

6. Khandamova E.F. Printsipy izucheniya individualnogo leksikona. Mezhvuz. sb. nauchn. tr. Yazyk, kommunikatsiya i sotsialnaya sreda. 2002. S. 73.

7. Khandamova E.F., Shchepakina M.B., Tesheva A.N. K razrabotke kommunikatsionnom modeli brenda v sisteme marketinga. Ekonomika i predprinimatelstvo. 2013. № 6 (35). S. 584-588.

8. Shchepakina M.B., Khandamova E.F. Modulyatsiya marketingovykh vozdeystviy subekta khozyaystvovaniya na uchastnikov marketingovogo kommunikatsionnogo prostranstva // Ekonomika i predprinimatelstvo. 2015. № 4(ч.2) (57-2). S.912-915.

9. О чем говорит язык тела Доналда Трампа [сайт] URL <http://ru.euronews.com/2016/08/25/what-does-donald-trumps-body-language-say-about-him> (дата обращения 03.03.2017 г.)

NON-VERBAL MEANS IN FORMING THE IMAGE OF POLITICS

E.F. KHANDAMOVA, A.N. BULGAKOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: ewa-h@yandex.ru*

The problem of formation of the image of the policy is the most urgent, first of all it is connected with the development of the institute of universal free elections. In the current situation, when the situation on the world political scene affects the people, special attention must be paid to the competitiveness of the image of the political leader. The work emphasizes the role of the image strategy in the era of the development of telecommunications networks. This article examines non-verbal means of communication in political marketing, reveals the characteristic features and specifics of non-verbal behavior of politicians. As a result of the study, image portraits of two important political figures of our time were identified. Putin and D. Trump through the prism of paralinguistics. Identified features and formulated the main factors affecting the choice of the model of the image of the policy.

Key words: marketing communications, nonverbal communication, paralinguistics, political image.