

УДК 81'1:327

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ: ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Грабовенко И. С.

Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

Основное внимание в исследовании уделено политическому публичному имиджу. Представлены подходы к определению дефиниций «имидж», «языковой портрет» как средств пиар-воздействия, рассмотрены функции политического имиджа. Проанализированы основные типы имиджей в политическом дискурсе. Рассмотрены особенности воздействующего потенциала политического имиджа, что активно используются политиками в процессе формирования точек зрения, мировоззрения и поведения электората.

Ключевые слова: имидж, вербальное воздействие, PR, PR-воздействие, масс-медиа.

Постановка проблемы. Говоря о публичном имидже в различных общественно-политических сферах, мы всё чаще сталкиваемся с понятием «имидж», которое относительно недавно вошло в обиход современного человека. Однако это не дает нам права утверждать, что указанное явление зародилось в наши дни. Обращаясь к истории, можем отметить, что ещё, например, киевские князья в глазах народа соответствовали определённому образу. Так, князь Киевской Руси Ярослав Владимирович ассоциировался с образом мудрого, рассудительного, целеустремлённого правителя. Он строил храмы, монастыри, соборы, во времена его правления открывались школы, библиотеки, осуществлялся перевод книг с греческого языка, за что его называли Ярославом Мудрым. В результате многочисленных убийств, погромов, смертельных казней, учреждения крепостного права и опричнины царь Иван Грозный приобрёл имидж жестокого, бескомпромиссного и деспотичного правителя. Маргарет Тэтчер известна во всем мире как «железная леди». Появление указанной номинации обусловлено имиджем политика. В глазах окружающих М. Тэтчер всегда выглядела целеустремлённой, решительной, последовательной, умной и рассудительной.

В системе пиар-воздействия удачно созданный имидж играет далеко не последнюю роль, а является одной из важных составляющих. Современные представители власти много сил и времени уделяют созданию имиджа, что способствует завоеванию авторитета у потенциальных избирателей, а также поддержанию высоких рейтингов не только в период выборов, но и на протяжении всей политической карьеры, что и обуславливает **актуальность** данного исследования.

Цель исследования – прокомментировать воздействующий потенциал речи в процессе формирования имиджа.

Термин «имидж» происходит от латинского «*imago*», что в переводе означает «образ». Отождествляя имидж с впечатлением, В. Королько склоняется к точке зрения авторов словаря Вебстера, согласно которому имидж «является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды» [5]. Поддерживаем точку зрения Г. Почепцова, который рассматривает имидж как свя-

зующее звено между политиком и народом, основной задачей которого является передача, а также гармоничное сочетание интересов обеих сторон [7]. В работе учёного «Теория коммуникации» акцент делается на том, что имидж, как призванный закрепить за индивидуумом позицию лидера феномен, является прежде всего процессом коммуникации с контролируемой реакцией реципиента.

Обобщая опыт российских и западных ученых, Т. Гринберг приходит к выводу о существовании четырех функций имиджа: 1) коммуникативная функция направлена на информирование потенциальных избирателей; 2) номинативная функция способствует дифференциации политика на фоне остальных; 3) эстетическая функция предусматривает как презентацию внешнего вида, так и отождествление личности политика с нравственным идеалом; 4) адресная функция реализуется в процессе установления контакта между адресантом и реципиентом [3, с. 161].

Воздействующие потенции политического имиджа позволяют нам утверждать, что первоочередной функцией имиджа в сфере политики является функция воздействия. Удачно созданный имидж, гармоничный и привлекательный образ в системе пиар-воздействия позволяет политикам не только завоевать доверие, авторитет, уважение и голоса потенциальных избирателей в период выборов, но и поддерживать авторитет на протяжении всей политической карьеры.

Говоря о степени имиджевого воздействия на избирателя в политическом дискурсе, принято считать, что наиболее эффективными и действенными являются вербальный и визуальный канал воздействия.

В исследовании О. Иссерс «Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу» подчеркивается, что посредством речи политиками могут создаваться разнообразные образы, которые являются наиболее актуальными в определенный момент развития общества и отвечают основным требованиям электората. Так, среди наиболее распространенных в украинской и российской политической коммуникации необходимо отметить следующие роли:

1. Патриота или Державника: *Перемога Віктора Ющенка на президентських виборах в Україні підтвердила: суспільство прагне сучасної національної ідеї й готове підтримати лідера, який пропонує шлях побудови заможної і цивілізованої держави. А образ «залізного Хазяїна», типового господарника без якихось високих ідей, створений для Віктора Януковича його московськими консультантами та власною прес-секретаркою, виявився менш популярним. Споконвічна боротьба ідей та грошей цього разу першість надала ідеям* («Час», № 3 (4127), 20.01.2005) (о В. Ющенко).

2. Избранника народа (Слуги народа, Голоса народа): *Этого крайне негативно для Украины сценария можно избежать, если коммунистам удастся сформировать в Раде достаточно мощную фракцию. «Тогда у “регионалов” просто не будет другого выхода, как формировать коалицию с нами. Такой формат большинства, несомненно, в интересах государства и народа. Все теперь зависит от нашего избирателя. Мы призываем людей ответственно отнестись к выборам», – говорил Петр Николаевич* («Рабочая газета», № 118, 14.08.2007) (о П. Симоненко).

3. Простого человека: *Во время обсуждения законопроектов об отмене льгот народным депутатам, на принятии которых настаивала фракция БЮТ, Евгений*

Кушнарев обвинил Юлию Владимировну в популизме и заявил, что одного её ожерелья хватит на жизнь нескольким украинским семьям на протяжении нескольких лет. Юлия Тимошенко тут же сняла ожерелье из трех нитей жемчуга и бросила его на трибуну, за которой стоял «регионал». «Посмотрите, здесь нет ни одной жемчужины», – сказала она, пояснив, что это всего лишь простая бижутерия («Факты и комментарии», 07.10.2006) (о Ю. Тимошенко).

4. Неполитика: Две наиболее вовлечённые в политические игры в США женщины привлекли к своим персонам повышенное внимание, сделав важные заявления. Но если нынешний госсекретарь Хиллари Клинтон полностью удовлетворена своим положением в команде Барака Обамы и публично объявила, что не намерена бороться за кресло в Белом доме, то её бывшая соперница по президентской гонке Сара Пэйлин, досрочно покинув пост губернатора Аляски, напротив, ловко раскручивает интригу в отношении собственного будущего («Российская газета», 27.07.2009) (о Х. Клинтон)

5. Борца за социальную справедливость: Президент Виктор Янукович дал поручение относительно улучшения социальной защиты военнослужащих и членов их семей. Об этом сообщила пресс-служба главы государства. В частности, президент поручил премьеру Николаю Азарову, министру обороны Михаилу Ежелю и министру строительства и регионального развития Владимиру Яцубе до 1 сентября разработать неотложные меры по улучшению состояния жилищного обеспечения военнослужащих, предусмотрев усовершенствование правовой базы в этой сфере («Украинская правда», 12.08.2010) (о В. Януковиче).

6. Реформатора-аналитика: Яценюк подчеркнул необходимость создания эффективной пенсионной системы через «принятие нового закона, который обеспечит перерасчет пенсий в зависимости от реального вклада каждого гражданина в развитие экономики» и проведения налоговой реформы. Депутат отметил, что должна быть проведена реформа энергетического сектора, предусматривающая создание рынка угля, увеличение мощности электрогенерации, уменьшение стоимости электроэнергии, стимулирование её экспорта. Яценюк также считает необходимым провести аудит деятельности «Нафтогаза», «Укрзалізниця», «Укравтодора», «Укрнафты» и утвердить «антикризисные программы финансовой стабилизации» этих компаний («Украинская правда», 07.03.2010) (о А. Яценюке).

7. Возмутителя спокойствия: Жириновский услышал обращённые к нему слова депутата Андрея Савельева: «Что же вы, Владимир Вольфович, раньше не возмущались результатами выборов в Воронеже?» Такого укора от человека, на которого лидер ЛДПР был зол ещё с выборной кампании, когда у них возникла небольшая потасовка после теледебатов, Жириновский не мог стерпеть. И попытался плюнуть прямо в Савельева. Тот поначалу прикрылся бумагами. Но, видимо, эта мера оказалась недостаточной, и Савельев поднял руку – явно не для того, чтобы утереться. Жириновский в ответ занёс кулак, но как-то споткнулся, стал падать в проход на ковровую дорожку и увлёк за собой противника, который оказался сверху. А дальше на Савельева, по его словам, «накинулись около шести депутатов из фракции ЛПДР» («Российская газета», 31.03.2005) (о В. Жириновском).

Также существует ряд микроролей, к использованию которых прибегают современные политики. Это может быть микророль Мудрого вождя, Провидца, Военного, Отличного семьянина, Заботливого сына, Требовательного отца и др. [4]. По данным В. Стоякина, директора по PR Центра рыночных и социальных технологий «PR-provider», опубликованным в газете «День» от 26 сентября 2001 года, распространёнными среди политиков на данный момент являются следующие роли: Экономист-реформатор (В. Ющенко), Борец (Ю. Тимошенко), Человек партии (П. Симоненко), Самый честный (А. Мороз), Хозяйственник (А. Кинах), Силовик (В. Путин), Отец народа (Б. Ельцин), Спасители Отечества (Е. Примаков, А. Лукашенко).

Поскольку речь идёт о вербальной составляющей политического имиджа как одном из эффективных средств пиар-воздействия, считаем необходимым обратиться к понятию «языковой портрет». Языковым портретом политика называют определённую совокупность регулятивных действий, регулярно используемых политиком и отражающих его основные способы и методы пиар-воздействия [9, с. 109]. Отметим, что языковой портрет является эффективным средством пиар-воздействия, но работа над ним требует много сил и времени, поскольку политик должен в любой ситуации соответствовать определённому образу, постепенно стирая грань между идеалом и реальной личностью.

Речь как основной инструмент воздействия должна быть яркой, красочной, запоминающейся, выразительной, правильной. Как утверждает психолог и лингвист М. Новикова-Грунд в интервью «Российской газете» от 18 февраля 2004 года, высказывание должно содержать эффектные реплики, которые направлены на манипуляцию сознанием. Необходимым компонентом речи являются глаголы, описывающие состояние, что способствует отождествлению личности политика с его потенциальными избирателями, а также безличные предложения, снижающие категоричность высказывания.

Проанализировав вербальные имиджи современных политиков, Э. Галумов приходит к выводу, что для правильного и грамотного с точки зрения воздействующей функции построения высказывания политики должны следовать следующим правилам: 1) для политика важно научиться разговаривать, а не говорить, что способствует установлению обратной связи с реципиентом; 2) в процессе дискуссии следует обращаться к адресату за советом; 3) необходимо проявлять уважение к собеседникам; 4) среди действенных приёмов риторики следует использовать такие, как технику заочной формы диалога (я решал, я обращал внимание), активно использовать обращения, «технику политика» (говорить то, что ожидает услышать реципиент), «технику личного интереса», «технику провоцирования улыбки», «технику преодоления социального табу» и т. д. [2].

Для достижения максимального эффекта речь политика должна быть хорошо продуманной, заранее тщательно подготовленной и отрепетированной. Голос должен быть приятным, спокойным, мелодичным, вибрирующим, доброжелательным, заботливым, тёплым, уверенным, естественным, богатым, окрашенным интонацией, выразительным, должен вызывать доверие. В противном случае, если кандидат во время выступления будет говорить гнусавым или хриплым, дрожащим, робким, не-

уверенным, монотонным, напряжённым, слишком громким или отрывистым, плаксивым или помпезным голосом, его речь сможет вызвать негативную реакцию адресата [1]. В результате она может стать предметом насмешек, плохо запомнится и не принесёт желаемого результата. Так, примером ироничного отношения электората к выступлениям политиков могут послужить речи Н. Азарова. Политик не владеет достаточным уровнем знания украинского языка, однако должность премьер-министра обязывает его выступать на государственном языке. В результате избиратели вынуждены воспринимать текстовую информацию, содержащую множество фонетических, лексических и грамматических ошибок. Реакция на такое явление среди украинских избирателей неоднозначна: от толерантного, терпимого отношения до иронии, сарказма и в некоторых случаях даже оскорбления.

Как отмечает доцент кафедры мастерства и культуры речи Московского государственного университета культуры и искусств И. Фетисова, «интонирование, темп речи, слова-паразиты – все это говорим мы, но все это говорит и о нас. Когда мы общаемся официально, то говорим не настоящим, а регулировочным голосом. В социальной обусловленности мы как бы даём сигналы: “я не опасен”, “я не тяну одеяло на себя”, “я приличный человек”. У нас мышечный, дыхательный, социальный зажим, а это так меняет человеческий голос. Настоящим, природным голосом мы разговариваем только в свободном состоянии. И, как правило, он гораздо красивее, чем деланный» («Вечерняя Москва», № 226 (23784), 04.12.2003).

Речь политика должна начинаться с чётко сформулированной идеи, основные моменты которой будут глубоко анализироваться и развиваться в процессе выступления. Уместным также будет употребление цитат авторитетных личностей, которые придадут аргументированность высказыванию, шуток и анекдотов, что в современном политическом дискурсе является эффективным средством пиар-воздействия. Выразительности выступлению придадут разнообразные наглядные пособия. В конце речи политиком должны быть сформулированы логические выводы. Немаловажным фактором является контакт с аудиторией. Образцом установления контакта с аудиторией могут послужить фрагменты выступлений таких представителей власти, как В. Путин, Д. Медведев, Б. Обама и др. В их речах постоянно звучат обращения как к избирателям в целом, так и к отдельно взятым личностям: *Дорогие друзья! Нам вместе предстоит реализовывать те планы, о которых я сегодня сказал* («Российская газета», № 5350 (271), 01.12.2010); *Соотечественники! Дорогие ветераны! 22 июня – одна из самых трагических дат в нашей истории* («Парламентская газета», 23.07.2001); *Thank you David for that warm introduction... Thank you David for everything you do. I also want to thank Susan Axelrod and the entire leadership of CURE for allowing me the honor of speaking here this evening* (CURE Keynote Address, 11.03.2005).

С помощью языка тела адресант также может выразить свою расположенность к слушателям, доброжелательное отношение и уважение. Политику для завоевания популярности следует выглядеть уверенным в себе, компетентным во многих вопросах, решительным, честным, открытым, умным, доброжелательным и волевым. В исследовании Г. Почепцова отмечается, что «лидер должен уметь говорить на языке своей аудитории» [8]. Реципиенту необходимо чувствовать, что говорящий имеет аналогич-

ную точку зрения, открыт для новых знакомств и предложений, готов к новым контактам, готов идти на компромисс, умеет выслушать, внимателен и т. д.

Придать выразительность высказыванию и сделать акцент на важных смысловых частях речи, что немаловажно в процессе оказания пиар-воздействия, помогут жесты оратора. Ещё раз отметим, что пиар-воздействие будет гораздо эффективнее, если использован не только вербальный, но и визуальный канал передачи информации. Роль причёски, макияжа и одежды политика заключается не в привлечении особого внимания, а в создании гармоничного образа. Одежда не должна быть вызывающей или слишком откровенной. Следует выбирать одежду неброских оттенков, которая хорошо сидит на человеке, выглядит просто, опрятно и элегантно. Но в некоторых случаях с целью воздействия на подсознание реципиента женщины-политики прибегают к хитрости, акцентируя внимание на своей сексуальности. Так, женщина может носить туфли на высоких каблуках, облегающие юбки, кофты и блузы с глубокими вырезами, декольте, разнообразные аппликации в виде бантиков и цветочков, волосы могут быть распущены, то есть всё то, что подчёркивает женственность [6]. Таким примером могут послужить украинские политики Ю. Тимошенко, И. Богословская, которые максимальный акцент делают на женственности. Немецкий политик Ангела Меркель, напротив, прилагает все усилия для того, чтобы выглядеть как можно более строго, не акцентировать внимание на гендерных различиях, поскольку видит себя прежде всего политиком.

Выводы. Итак, имидж представляет собой многоканальный способ передачи информации о человеке. Говоря о приоритетности вербального, аудиального либо визуального канала, следует отметить, что лишь умелое и гармоничное их сочетание, кропотливая работа над внешним видом, манерой говорить, правильностью построения речи, жестами, чертами характера и т. д. будут способствовать тому, чтобы образ стал популярным, узнаваемым, уважаемым и авторитетным, а также способствовал реализации одной из первостепенных задач, которые ставят перед собой современные политики, – оказание пиар-воздействия на потенциальных избирателей.

Список литературы

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 187 с.
2. Галумов Э. Основы PR / Э. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 360 с.
3. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама : [учеб. пособие для студ. вузов] / Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
4. Иссерс О. С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу / О. С. Иссерс // Вестник Омск. ун-та. – Вып. 1. – Омск, 1996. – С. 71–74.
5. Королько В. Г. Основы публич рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Релф-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
6. Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемай-данного» периода / Л. А. Кудрявцева // Русский язык, литература, культура в школе и вузе. – № 4 (34). – 2010. – С. 7–15.
7. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1997. – 140 с.
8. Почепцов Г. Г. Имиджеология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – К. : АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
9. Романов А. А. Политическая лингвистика: функциональный подход / А. А. Романов. – Тверь : ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. – 191 с.

Грабовенко І. С. Політичний імідж: лінгво-прагматичний аспект / І. С. Грабовенко // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2013. – Т. 26 (65), № 4, ч. 2. – С. 51–57.

Основну увагу в дослідженні приділено політичному публік релейнз. Подано підходи до визначення дефініцій «імідж», «мовленневий портрет» як засобів піар-впливу, розглянуто функції політичного іміджу. Проаналізовано основні типи іміджу в політичному дискурсі. Розглянуто особливості прагматичного потенціалу політичного іміджу, що активно використовується політиками в процесі формування точок зору, світогляду та поведінки електорату.

Ключові слова: імідж, вербальний вплив, PR, PR-вплив, мас-медіа.

Grabovenko I. S. Political image: linguo-pragmatic aspect / I. S. Grabovenko // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65), No 4, part 2. – P. 51–57.

The article is dedicate to the political public relations. It is presented the approaches to the definitions «image», «speech portrait» as a means of PR-influence, functions of image: communicative, nominative, aesthetic, address and the function of the influence. It is analyzed the main types of image: Patriot, The voice of the people, Man of the street, Fighter for social justice, Reformer-analyst, Troublemaker, Wise governor, Visionary, Serviceman, Family man and others. This types are active used by politicians in the process of formation of viewpoints, perceptions and behaviour of the electorate. The article considers not only linguistic but also extralinguistic factors: body language, gesticulation, which emphasizes speech; the role of the head-dress, makeup and clothes, which not only attracts attention to the politician, and also helps to create a harmonious image. Image is considered as a multi-channel transmission of information about the person: verbal and auditory. The main function of verbal and auditory transmission of information is the PR-influence on potential voters.

Key words: image, verbal influence, PR, PR- influence, media.

Поступила в редакцію 19.11.2013 г.