

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Значимость невербального компонента в структуре имиджа в целом отмечают множество зарубежных и российских ученых. Внимание к невербальному компоненту объясняется, не только его важностью на стадии формирования имиджа, но и возможностью его эффективного использования для достижения поставленных политических целей.

В широком смысле «невербальная коммуникация» практически отождествляется с понятием «невербальное поведение» и означает обусловленную систему взаимодействия, в структуре которой преобладают непроизвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека.

Имидж политика – это прежде всего образ, сформированный в сознании людей. Должно пройти немалое количество времени, чтобы этот образ приобрел характер стереотипа и превратился в устойчивое знание. Поэтому роль невербального компонента особенно значима на начальных этапах формирования

имиджа, а именно первого впечатления (оно является очень сильным) у аудитории о данном политическом деятеле. Однако роль невербального компонента имиджа только этим не исчерпывается, он активно используется и в дальнейшем построении имиджа.

Рассматривая структуры имиджа политика, предложенные разными авторами, обратили внимание на то, что в одних случаях этот компонент назван визуальным, другие авторы называют его невербальным, есть случаи, когда в структуре представлены оба этих компонента. Считаем, это возможным, поскольку и в том и в другом случае речь идет о том, что не связано с речью, о различных внешних проявлениях личности. Когда говорим о визуальном компоненте, то имеем в виду канал восприятия внешних проявлений имиджа, он принадлежит аудитории, то есть тем, кто видит. А невербальный компонент – это канал воздействия, причем неречевого, он относится непосредственно к носителю имиджа. Поэтому в данной работе также

рассматриваем эти компоненты как равнозначные, но предпочтение отдается невербальному, так как именно он, на наш взгляд, является структурным элементом имиджа политического деятеля.

Выделим еще некоторые значимые функции невербального компонента в процессе коммуникации:

- презентация «Я» личности или маскировка;
- диагностика актуальных психических состояний индивида;
- идентификация партнеров по общению;
- отражение характера и динамики взаимоотношений партнеров;
- регуляция пространственных и временных параметров взаимодействия;
- поддержание оптимального уровня психологической близости;
- уточнение, понимание, изменение вербального сообщения;
- контроль состояния, его нейтрализация или создание социально-значимого эффективного отношения, разрядка, регуляция общения [7, 13].

Как пишет Е.В.Змановская, психологические исследования показывают, что публичный образ конкретного человека складывается преимущественно из невербальных сигналов. Внешний вид человека, его движения, тембр голоса, мимика все это наряду с другими неречевыми характеристиками формирует имидж [5, 35].

Особенность невербального языка состоит в том, что его появление обусловлено импульсами человеческого подсознания, и человек, не владеющий методикой контроля своих невербальных средств выражения, не может подделать эти импульсы, что позволяет доверять этому языку больше, чем обычному, вербальному каналу общения. Считается, что подделывать или копировать жесты и другие невербальные знаки практически невозможно, поскольку в течение длительного времени нельзя контролировать всю их совокупность и одновременно еще и произносимые слова. Поль Сопер замечает: «Используйте в процессе речи жесты. Речь без жестов настораживает слушателей, оставляет осадок предубеждения и недоверия» [6, 59].

Д.В. Ольшанский считает, что в практике имиджмейкинга требования, предъявляемые к имиджу политика, во многом схожи с требованиями, предъявляемыми к имиджу телевизионного ведущего. Здесь же автор приводит противоположную своей точке зрения О.А. Феофанова. Последний считает, что политическая философия является одним из самых необходимых элементов имиджа. Так как политическое образование, которое избиратели приобретают в ходе предвыборных кампаний, приводит к тому, что они становятся все более взыскательными. Их уже не просто обмануть пустыми обещаниями, и лишь некоторых можно убедить придуманной внешностью. Д.В. Ольшанский, признавая справедливость этих слов, все-таки замечает, что внешние черты имиджа продолжают оставаться весьма существенными. Такова человеческая психология, что именно внешнее воспринимается в первую очередь – до политических программ и политической философии доходят далеко не все. А имидж политика должен быть массовым [4, 215].

Невербальный компонент проще для восприятия. Нет необходимости детально разбираться в тонкостях политической жизни. В случае активного использования невербального компонента политик попадает в доступный для нас всех контекст. Подобная визу-

ализация приближает политика, снимает с него ореол недоступности и за облачности. Есть также и отдаляющие характеристики. Все зависит от того, с какой целью те или иные визуальные характеристики используются.

Говоря о визуальном компоненте имиджа, можно привести слова Николо Макиавелли, которого можно назвать первым политическим имиджмейкером: «Внешность часто оказывает чрезмерное влияние на сущность» [8, 25-26].

Одним из важнейших психологических моментов имиджмейкинга является проблема первого впечатления, которое производит на людей политический деятель, а также проблема составления людьми некоего собственного мнения о политике по его фотографиям в газетах или журналах, на плакатах, по телевизионному изображению. В социальной психологии установлено, что именно первые секунды внешнего восприятия другого человека формируют общее позитивное или негативное отношение к нему.

Гринберг Т.С. говорит о внешнем компоненте, когда описывает коммуникативные стратегии продвижения имиджа политика. Одной из таких коммуникативных стратегий автор называет перевод имиджевых характеристик в визуальные образы [3, 27-30]. Визуальное воплощение имиджа будет выражаться в решении внешнего облика, создании портретных и иных фотографий для материалов политической рекламы, фотоматериалов для печатных СМИ, разработке телевизионного образа политика. Используемый визуальный образ может представить не только внешний, но и внутренний облик человека: может проиллюстрировать его отношения с семьей, сторонниками, оппонентами, наиболее выгодные факты биографии, результаты деятельности, выражение интересов избирателей и т.д.

Однако было бы неверно сводить восприятие имиджа только лишь к внешнему виду. Привлекательная внешность далеко не всегда способна заслонить другие человеческие качества, но ее роль в оценке политика его аудиторией весьма значительна. Внешность, как обязательная составляющая имиджа, позволяет выразить индивидуальность, жизненные цели и ценности, представления о чести, мужественности, власти, демонстрировать или, наоборот, скрывать черты характера. Это своеобразные знаки, символы, отражающие определенные смыслы.

Для узнаваемости образа политического деятеля - имиджевая символика имеет первостепенное значение. Смысл символов зачастую не осознается, но ментально воспринимается на уровне интуиции. Чем устойчивее связь символа с имиджем политика, тем более эффективно и ненавязчиво его можно использовать. Чем больше символов будет содержать в себе образ политического деятеля, тем устойчивее будет восприниматься аудиторией это образование, но тем сложнее будет изменить его.

Карьера политического деятеля, его взлеты и падения, успехи и поражения являются совокупным результатом многих факторов. И одно из ведущих мест среди них принадлежит невербальному поведению. Общеизвестно, какой мощью, мобилизующим воздействием обладает слово. Но в жизни политика нередки ситуации, когда поступки бывают красноречивее всяких слов.

Что касается терминов «невербальная» и «экстралингвистическая» коммуникация, то второе понятие, означая практически то же, что и первое, характеризует все формы невербального поведения человека

не вообще, а в процессе речевого общения. Ряд работ по невербальной коммуникации посвящен информационно-коммуникационным свойствам кинесике, то есть выразительных движений - мимике, жестам, пантомимике [1]. Кинесические аспекты невербального поведения, сопровождающие общение, проанализированы в книге А. А. Леонтьева «Психология общения». Он различает четыре вида невербальных компонента общения:

- Значимых для говорящего;
- Значимых для реципиента;
- Значимых для корректировки заключительной фазы общения;
- Не значимых для общения[2, 89];

Таким образом, как показывает термин «невербальная коммуникация», понятие это можно определить как систему неязыковых форм и средств передачи информации.

Невербальное поведение политика во все времена привлекало к себе в обществе пристальное внимание. Источники такого интереса в самой сущности невербального поведения как одного из компонентов харизмы, в специфике коммуникативной деятельности политика, в особенностях ментальности народа, реципиента. Отсюда перед создателями политического имиджа встает задача подбора такого методического комплекса инструментов формирования и совершенствования экспрессивного аппарата политика, применение которого позволило бы максимально реализовать стратегию политического лидера.

За рубежом, в странах с давней демократической традицией, в отличие от России, исследование этой проблемы имеет под собой солидную базу. Однако и в России за последнее десятилетие в этом направлении достигнут значительный прогресс. И в целом современный теоретический и методологический уровень изучения проблемы невербальной коммуникации, где невербальное поведение рассматривается в качестве предмета анализа, предоставляет широкие возможности как для теоретического осмысления, так и для практического использования имеющихся разработок.

С начала 70-х гг. для изучения невербального поведения стали применяться строгие методы оценки, проверки, статистического анализа. В это же время формируются основные направления исследований: развитие невербальных средств общения, выражение

эмоций в мимике, жестах, пантомимике, характера личности на основе интерпретации невербального поведения; невербальные компоненты взаимодействия и коммуникации, культурные характеристики невербального поведения. Круг невербальных средств общения гораздо шире, чем круг элементов, входящих в собственно структуру невербального поведения личности. Поэтому невербальное поведение по праву рассматривается как индивидуальная форма использования средств общения.

М.Снайдер вводит понятие «самомониторинг» для обозначения индивидуальных различий в том, как люди управляют процессом самопрезентации в социально-политических ситуациях и контролируют его. Исследователь выделяет три составляющих, на которые ориентируются люди для построения самопрезентации: образ другого, образ «Я» и образ ситуации. Люди с высоким уровнем самомониторинга, будучи заинтересованными в ситуационном соответствии поведения, более чувствительны к экспрессивному поведению и самопрезентации своих партнеров, к их эмоциональным переживаниям, что дает им возможность успешно планировать свое поведение, придавать ему четкость и адекватность. Более того, это позволяет быстро справиться с разнообразием социальных ролей, с мастерством и легкостью выбрать соответствующую маску. Все это представляется важным в связи с публичностью профессии - политик.

Литература

1. Лабунская В. А. «Невербальное поведение», -Р-на-Д, 1999.- с. 67.
2. Леонтьев А. А. «Психология общения», - М., 1997.- с. 89.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализ и практика исследований. -М., 2000.- с.27-30.
4. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. - Екатеринбург 2001.- с. 215-
5. Ромашкина Р.Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера. -М., 2000.-с. 35.
6. Эм Е.А. Значение невербальных средств общения в различных сферах жизнедеятельности человека // Международный журнал экспериментального образования. - 2010. - № 9. - С. 159.
7. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. [Текст]/ А.И.Юрьев.- СПб.: Изд.СПбГУ, 1992.-с.13.
8. Шелекасова И.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера// Полис, 2000. № 4.- с. 25-26.