

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

**Сборник статей
XXVII Международной научной конференции
(26–28 октября 2016 г.)**

*Ответственный редактор
доктор педагогических наук, профессор С.К. Гураль*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2017

месте в определенный час, то он появится там за две минуты до назначенного времени. Именно на такой предельной точности и обязательности строятся деловые взаимоотношения японцев, пунктуальность партнера будет оценена по достоинству [5]. Переговоры японцы будут вести в дружественной атмосфере, внимательно выслушивать собеседника и кивать головой, но не в знак согласия, а как знак того, что они понимают, о чем идет речь, и побуждают к продолжению беседы. Если для переговоров делегации назначают встречу в ресторане – значит предложение интересно и партнеры готовы к сотрудничеству. Очень тонкая и важная часть японской культуры – сувениры, обмен подарками, данная церемония имеет огромное значение. Подарок следует принимать двумя руками и аккуратно распаковывать. Для переговоров с японцами характерны: 1) недосказанность – они не открывают все имеющиеся у них «карты», делают так, чтобы партнер высказался по максимуму, не лгут, но и не говорят правды 2) Неподвижная мудрость – они не суетятся, совершают как можно меньше движений 3) Психологическое давление – стараются вывести из равновесия, чтобы партнер засомневался в себе. В заключение рассмотрения японской культуры в переговорах необходимо упомянуть запретную для обсуждения тему – обсуждение судьбы Курильских островов.

Искусству переговоров обучаются во всем мире. Таким образом, на примере переговорного процесса с японцами видно, что и культура ведения переговоров, и культура народа, с которыми ведется диалог, играют решающую роль в исходе данного процесса. Успешный переговорщик перед встречей с партнерами обязательно изучит все тонкости их культуры, чтобы максимально подготовить почву для заключения выгодной сделки. Все это не мелочи. Нарушение общепринятых норм поведения ведет к неприятным последствиям. Переговорная культура – новый мощный инструмент, который создает конкурентные преимущества, ведь человек, который может договориться, удовлетворяя свои интересы и учитывая интересы партнера, становится более конкурентоспособным.

Литература

1. Волгин Б. Деловые совещания. М.: Московский рабочий, 1991. 136 с.
2. Дебольский М. Психология делового общения: Учеб.-метод. материалы. М.: Корпорация «Континент-Норд», Акад. междунар. бизнеса, 1992. 87 с.
3. Миримский Л.Ю., Мозговой А.М., Пашкевич Е.К. Проведение деловых бесед и переговоров. Как добиться своей цели. Воронеж, 1991.
4. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика : [Практическое пособие]. М.: Ось-89, 2002. 512 с.
5. Латышев Н. Мелочь, без которой не обойтись // Правда. 1990.
6. Браим М.Н. Этика делового общени. Минск: Жизнь, 1996.
7. Честара Д. Деловой этикет : Паблик рилейшнз / Пер. с англ. Л. Бесковой. М.: ФАИР, 1997. 336 с.

В.А. Ураткина, Е.В. Вычужанина

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ИМИДЖ ПРЕЗИДЕНТА КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Аннотация. В статье рассматривается имидж как составляющая политического дискурса. На примере В. В. Путина и Б. Обамы рассмотрены методы и технологии конструирования политического имиджа.

В современном социальном пространстве всё большее значение приобретает имидж. Специфика постиндустриального общества состоит в том, что мнение о политике граждан

формируют на основе информации, предоставленной СМИ. На смену идеологии, которая привлекала народ, приходит имидж. Всё чаще то, как человек выглядит, как он представляется окружающим, становится более весомым, чем то, кем человек является в действительности. Именно поэтому особое значение приобретает политический имидж, который можно обозначить как «общественно значимый феномен, который является неотъемлемым аспектом взаимодействия субъектов политики в сферах экономики, социокультурной жизни, деятельности государств и межгосударственных объединений» [1]. С политическим имиджем вынуждены считаться все политики, которые стремятся получить и реализовать власть. Особенно в обществе, где средства массовых коммуникаций достигли глобального масштаба.

Политический имидж и имидж политического лидера необходимо тщательно исследовать для понимания механизмов, с помощью которых он создаётся. При осознании этого становится легче воспринимать имиджи, понимать их сущность, а также оценивать объективно определенного политика и прогнозировать его действия.

Имидж политического лидера транслируется через средства СМИ: Интернет, радио, телевидение. Интерпретация новостей, их форма подачи формируют необходимое мнение у народных масс. Люди непосредственно не наблюдают политические процессы. С каждым годом мир политики становится более виртуализированным. Население поддерживает не реальных людей, а удачно сконструированные политические имиджи, то есть набор качеств и характеристик человека, которые им кажутся наиболее приемлемыми для реализации социально-значимых целей, поэтому искусственно созданный имидж должен вызывать эмоциональную реакцию.

«Политический имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, есть эмоционально окрашенный образ политического лидера» – пишет в своей работе Д. В. Новиков [2]. По мнению Д. А. Вылегжанина, «политический имидж – это специально моделируемый, устойчивый эмоционально-окрашенный образ, возникающий на основе доминирующих в данный момент мифов и стереотипов, формирующий социально-психологические установки, определяющие поведение человека в политической сфере общества» [3].

Политический лидер как в далёком прошлом, так и сейчас занимает ведущую позицию в жизни общества. Однако механизмы реализации власти меняются с течением времени. Виртуализация политики приводит к ослаблению традиционных политических институтов и усилению значимости имиджевых факторов в политическом процессе. В виртуальном пространстве люди общаются с имиджем политика, имиджем государства. Это обусловлено тем, что имидж является посланием, знаком, который является посредником между народом и властью.

В политической действительности современной России большую роль играет имидж политических лидеров всех уровней. Это объясняется тем, что российской политике характерна высокая степень персонификации. На протяжении всей истории в переломные моменты конкретные личности определяли дальнейшее развитие, а политические институты и процедуры играли меньшую роль. Ввиду этого имидж президента является центральной частью всего политического дискурса, так как его влияние распространяется не только на внутреннюю жизнь страны, но и переходит на мировую арену.

Итак, имидж является одним из языков социальной коммуникации. Теперь необходимо понять, как этот язык применяется. Для примера рассмотрим политические имиджи В. В. Путина и Б. Обамы. Выбор политических лидеров был обусловлен их широкой известностью во всемирном сообществе и тенденцией к их противопоставлению в средствах массовой информации.

Начнём с имиджа президента Российской Федерации. В первую очередь, следует обратить внимание на метод позиционирования. С помощью этого метода необходимо обозначить электорат и его ожидания. Позиционирование В. В. Путина осуществлялась по позитивным параметрам, то есть всеми возможными способами демонстрировалась его привлекательность, интеллект, близость к народу.

Важной особенностью является также и то, что имидж строился «от противного». В начале правления В. В. Путина было необходимо отделить его образ от образа предыдущего прези-

дента, Б. Н. Ельцина. «Но главное, пожалуй, состояло в том, что, будучи преемником Ельцина, он воплощал его полную противоположность: Ельцин – старый, Путин молодой, Ельцин – больной, Путин здоровый и спортивный, за Ельциным шлейф сомнительных дел – Путин чист и т.д.» [4]. В этом проявляется ещё один метод создания имиджа – подача противоречивых символов.

Политическая расстановка сил была тогда в пользу нынешнего президента. Г. А. Зюганов ассоциировался с недавним советским прошлым, В. В. Жириновский слишком эксцентричен и часто использует приёмы популизма, а образ Г. А. Явлинского оказался слишком противоречивым. Путин же, в отличие от других кандидатов, имел преимущество в виде эффекта новизны. Имидж был «недостроен», поэтому у избирателей была возможность самим «додумать» его.

Большую роль в транслировании имиджа играют СМИ. Примером метода манипулирования может служить частое появление В. В. Путина в информационных сводках в компании детей и животных. Это можно трактовать как элемент открытости и даже некоторой беззащитности, что вызывает чувство симпатии у населения.

При анализе роли СМИ в конструировании имиджа необходимо принимать во внимание те политические мифы, которые действовали в то время. Одним из них был миф об особой роли России в мировой истории, который всячески поддерживается и сегодня. Ярким примером является оформление культа победы в Великой Отечественной войне, в создании и поддержании которого президент сыграл большую роль. В частности, его участие 9 мая 2016 года в акции «Бессмертный полк» наряду с обычными гражданами. Так выражается метод мифологизации действительности.

Примером эмоционализации может служить сопереживание людям, которые потеряли своих родных в различных катастрофах. Каждая трагедия сопровождается выражением соболезнований близким родственникам со стороны главы государства.

«Путин постоянно, прямо или косвенно, обращает внимание на то, что он – простой человек, исполнительный и ответственный чиновник, нарочито «умалляет» значимость своей личности» [5]. Тем самым применяется идентификация – сближение с электоратом, а также создаётся образ политика, близкого к народу, для которого власть является средством осуществления «мотива дела». В.В. Путин подчёркивает, что он не центр, а лишь часть механизма государства.

Сила характера демонстрируется посредством того, что президент никогда не высказывается резко негативно о своих политических оппонентах, поскольку сильный человек не нуждается в унижении своих конкурентов. Это ощущается и в предвыборной кампании, и при общении на международном уровне.

Заметно и частое проявление дистанцирования. «Президенты стран СНГ умело дистанцируются от проходящих в их странах экономических процессов, ежегодно заявляя, что следует положить конец невыплатам зарплат, пенсий и стипендий, как бы перекаладывая ответственность на своих нерадивых подчинённых» [6].

Выразительной чертой В. В. Путина являются яркие высказывания. «На фоне жесткого самоконтроля особенно контрастными и эмоционально воздействующими оказываются пресловутые путинские брутализмы, появляющиеся неожиданно, часто вне связи с контекстом: балбесы, шмотки, чушь – 9 раз в одном интервью; «вплоть до кур» – о приватизации; «не семечками на базаре торговать», прощельги, карьерюги, окостеневшие мозги, разбабахать, дали по зубам, шпана, покруче; перетащить – о втором туре» [7]. Это можно расценить как применение метода вербализации.

Архаизация массового сознания обнаруживается в создании образа врага, разделении на «своих» и «чужих». Это прослеживается во внешней политике, неоднократных высказываниях президента о США как об угрозе России.

В связи с политической ситуацией вокруг присоединения Крымского полуострова и дальнейшей внешней политикой рейтинг одобрения деятельности В. В. Путина на 22 октября 2015 года составил 89,9% [8]. Это свидетельствует о том, что президент теперь является не только легитимным официальным лидером, но и неофициальным национальным лидером, кон-

солидирующим население для реализации общенациональных интересов. Из чего следует, что имидж президента является более чем успешным. Именно с помощью эффективного имиджа удалось создать контекст, в котором выгоден образ В. В. Путина.

Теперь рассмотрим имидж президента Соединённых Штатов Америки. В своей первой избирательной кампании Б. Обама как общегосударственный политик был неопытен. Именно это помогло ему победить. Избиратели отдали предпочтение человеку, не имеющему длительных близких связей с политической элитой.

Как известно, в США двухпартийная политическая система. Важным аспектом избирательной кампании было и то, что Барак Обама – кандидат от демократической партии, когда его предшественник, с которым связаны такие негативные эпизоды, как начало экономического кризиса, война в Ираке и Афганистане, серия крупных терактов, был приверженцем республиканской партии. «Что касается Обамы, то он позиционирует себя как альтернативу Бушу, как выразителя многосторонности, если не многополярности мира, служителя гуманистической идеи» [9]. Это можно расценивать как применение метода дистанцирования.

Главным соперником Б. Обамы был Дж. Маккейн. Обыгрывалась молодость и активность Обамы в сравнении с опытом и зрелым возрастом Дж. Маккейна.

С другой стороны, весьма популярно было сравнение Барка Обамы с Джоном Кеннеди. Параллели проводились не только в политической карьере, но и биографии политиков. Предельно схожими выглядят политические лозунги («Спроси себя, что ты можешь сделать для этой страны!» – Дж. Кеннеди и «Да, мы можем,» – Б. Обама.) [10].

В избирательной кампании широко использовалась сеть Интернет как канал общения с электоратом. Официальный сайт будущего президента содержал политическую программу, отчётность по сбору средств и пунктах затрат, призывы к мотивации соседей и друзей присоединиться к кампании, материалы об оппонентах, ставившие под сомнение их порядочность. Этот сайт, который работает и в настоящее время, давал возможность участвовать в дискуссиях, пополнять избирательный фонд.

Метод визуализации применялся не только на телевидении, но и на просторах Всемирной сети. Был выложен ряд видеоматериалов, демонстрирующих общение Б. Обамы с известными представителями шоу-бизнеса, поклонники которых обращали своё внимание на кандидата в президенты.

Широко применялся метод идентификации. Б. Обама активно встречался с избирателями, получая от них обратную связь. «С этой же целью Б. Обама признаётся, что в школьные годы употреблял марихуану и кокаин, чем показывает, что он обычный человек, а также демонстрирует свою честность и откровенность перед избирателями» [11]. Одновременно это заявление можно расценить и как приём метода эмоционализации, когда неожиданная информация вызывает чувство удивления и тем самым лучше запоминается. Однако Хилари Клинтон, являясь однопартийцем Б. Обамы, отметила, что это признание «делает его уязвимым для атаки республиканцев» [12].

Отличительной особенностью Б. Обамы является особая конструкция его речей и выступлений. Она сопоставима с проповедями М. Л. Кинга. «Это кольцевая организация текста, снабжённая значительным количеством повторений, которые сами по себе при правильном использовании могут ввести слушающего в состояние трансa» [13].

Создание выгодных для коммуникации контекстов, то есть формат был применён Б. Обамой во время предвыборных теледебатов. Обама проявлял своё ораторское искусство и стремился идти на компромисс со своими оппонентами. Благодаря этому он был признан победителем во всех трёх дебатах.

Американский президент преподносит себя как патриота своей страны, готового служить родине. Это органично вписывается в миф об американской исключительности, который тщательно поддерживается. Это пример мифологизации. При этом как и в России, так и в США хранится и развивается идея о конфронтации двух стран, тем самым воздействуя на низшие реакции населения, применяя метод архаизации.

Благодаря всем перечисленным методам и технологиям создания имиджа, Б. Обама был успешно избран два раза на пост президента Соединённых Штатов Америки.

На примере В. В. Путина и Б. Обамы были рассмотрены применяемые ими способы построения имиджа. Стало ясно, как и для чего применён тот или иной способ и какие черты имиджа были раскрыты с его помощью.

Политический имиджмейкинг стал активно развиваться в России лишь после распада однопартийной системы СССР. Недостаточно развита теоретическая база, накоплено мало практического опыта. Именно поэтому все методы и технологии конструирования имиджа заимствованы из опыта Европы и США. Отсюда неизбежное родство тех методов, приёмов, которые используются в Соединённых Штатах Америки и Российской Федерации. Это такие методы, как позиционирование, мифологизация, визуализация, архаизация, идентификация, эмоционализация, дистанцирование. Благодаря этим приёмам создания имиджа политические лидеры США и России смогли избраться не только на первый президентский срок, но и удержаться у власти далее.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что политический имидж – неотъемлемая часть политической реальности и политической коммуникации, которая в дальнейшем, с развитием средств массовой информации и расширением глобализации, будет становиться всё более значимой в политическом дискурсе. Именно поэтому необходимо продолжать исследования в данной области.

Литература

1. Политическая имиджелогия: Учебное пособие / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. М., 2006. С. 5.
2. Новиков Д.В. Связи с общественностью в политике: учебное пособие: Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 29.
3. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогия: Учебное пособие. 2-е изд. М., 2008. С. 8.
4. Шестопал Е.Б. Восприятие В.В. Путина российскими гражданами: 15 лет пребывания во власти // Полис. 2015. № 6. С. 68.
5. Киктева Е.А. Психологический дискурс. Динамика образов Г. Явлинского и В. Путина в президентской кампании // Полис. 2000. № 7. С. 143.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2002. С. 197.
7. Киктева Е.А. Психологический дискурс. Динамика образов Г. Явлинского и В. Путина в президентской кампании // Полис. 2000. № 7. С. 144.
8. Всероссийский центр изучения общественного мнения // Рейтинг Путина – на новой рекордной высоте [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115438>.
9. Лурье С. Что стоит за харизмой Обамы? // Политический класс. 2009. № 3. С. 59.
10. Фролова О.А. Особенности политических технологий двух президентских кампаний Барака Обамы // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 1. С. 33.
11. Давыборец Е.Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2009. № 7. С. 249.
12. Official website «The New York Times» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2008/02/09/us/politics/09obama.html>
13. Трошина К.В. Архетипический компонент как составляющая президентской риторики Барака Обамы // Политическая лингвистика. 2009. № 30. С. 139.