

Наталія Кондратенко

НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(виборча кампанія 2004 року у висвітленні ЗМІ)

Українська політична комунікація, існуючи в культурному просторі, повною мірою демонструє загальні тенденції сучасного світосприйняття, серед яких одними з провідних є візуалізація та текстуралізація. Аналізуючи рекламні коди, У. Еко зазначає: «словесний реєстр використовується здебільшого для прив'язки повідомлення, тому що візуальний образ часто стає двозначним і може витлумачуватися по-різному» [20, 227]. Виділення вузального як окремого каналу комунікації характерно для багатьох наукових праць, причому дослідники зазначають насамперед кількісний чинник, тому що за допомогою візуального сприйняття «людина отримує переважну більшість інформації від оточення» [1, 55]. Г. Почепцов пропонує навіть виділяти тип комунікації – візуальну, що «породжує тексти, які краще сприймаються та краще запам'ятовуються» [14, 306]. Візуальний бік політичної комунікації є не менш значущим, ніж вербальний, а іноді має здатність і заступати його. Однак релевантність цих комунікативних складників часто помітна лише фахівцям, а для представників мас-медіа нібито не існує. Ми ставили перед собою завдання проаналізувати невербальні останньої виборчої кампанії 2004 року саме в контексті її репрезентації засобами масової інформації – друкованими ЗМІ та інтернет-виданнями.

Візуалізацію політичної комунікації, на нашу думку, репрезентовано двома основними формами – паралінгвістичною і власне візуальною.

1. **Паралінгвістичний форма** політичної комунікації орієнтована на вербальні складники і виступає як елементи додаткової семіотичної системи. «Особливість усіх паралінгвістичних засобів полягає в тому, що вони, хоча і не належать до мовленнєвих і не входять до системи природної мови, значною мірою організують та визначають комунікативний акт» [12, 28]. Насамперед сюди належать фонаційні риси мовлення, зокрема інтонація, тон, ритм, характер пауз тощо. До паралінгвістичних засобів

наближаються кінетичні (жести) і проксемічні (семіотика простору). Для політичної комунікації, на нашу думку, є релевантними такі невербальні компоненти комунікації, як жести, міміка, фонаційно-інтонаційні особливості мовлення, знаковий характер одягу, зачіски, поведінки.

Паралінгвістичні особливості доцільно розглядати на матеріалі усного розмовного (бажано спонтанного) мовлення. За більшістю показників сюди можна віднести промови під час теледебатів, усні виступи кожного з комунікантів. Під час виборчої кампанії 2004 року теледебати мали місце двічі – 15.11.2004 і 20.12.2004, основними «дійовими особами» яких були Віктор Янукович і Віктор Ющенко. Аналізуючи хід виборчої кампанії, специфіку передвиборчої агітації та репрезентацію цих процесів у ЗМІ, ми спостерігали активне використання невербальних комунікативних засобів, які суттєво вплинули на позиціонування основних кандидатів на посаду президента України. Проте основну увагу в аспекті застосування невербальних засобів комунікації ми приділили саме телевізійним дебатам та аналізу їх у мас-медіа. Крім того, ми окреслили основні тенденції до використання невербальні на українських виборах 2004 року.

Розглянемо особливості організації комунікативного процесу під час теледебатів. Серед невербальних чинників, що впливали на формат і перебіг дебатів, можна виокремити кілька основних груп.

Кінетичні компоненти комунікації. До цієї групи належить комплекс жестиованої поведінки комунікантів. Під час аналізу теледебатів 20 грудня ці фактори були зазначені аналітиками як провідні: «Візуально теледебати були ідеальними з погляду політичних технологій – протистояння „старого“ і „нового“ було продемонстровано позами кандидатів, їхніми жестами та мімікою... Ющенко зі складних ситуацій, що відомі усім публічним людям (куди дівати руки, очі та ноги), виходив більш природно – записував деякі моменти, перегортав листки, переминався на місці» [2]. Теледебати, проведені в листопаді, теж запам'ядалися багатьом глядачам підкресленою демонстрацією на екрані невербальної поведінки опонентів: постійний показ паперів, які перегортав В. Ющенко на своєму столі; склянка з ложечкою, дзеленчання якої заважало сприйняттю текстової інформації; зайві рухи «народного» кандидата, – і на контрасті – прямий погляд В. Януковича в камеру, мінімалізм рухів тіла. На нашу думку, саме невербальна, зокрема жестиована поведінка, вплинула на сприйняття учасників теледебатів реципієнтами – телеглядачами. Дописувач

«Дзеркала тижня» Ольга Дмитричева, розглядаючи перші теледебати зазначає: «Зауважний текст Виктор Янукович произнес внятно, складно и уверенно. Плюс к этому, в отличие от Ющенко, он знал, что камеры снимают его постоянно. И потому не позволял себе неадекватных жестов» [5, 5]. На невербальній поведінці кандидатів було зроблено акцент і під час обговорення теледебатів на «Громадському радіо» 18 листопада 2004 року в програмі Миколи Вересня. Одна із слухачів, яка зателефонувала в студію, поставила таке запитання: «Если во время дебатов вы бы выключили звук в телевизоре и посмотрели на поведение двух кандидатов, то увидели бы, что один очень нервно себя вел, другой был очень спокоен. Скажите, по вашему мнению, исходя из этого, можно судить, кто победил в этой дискуссии?» [8]. Жестова поведінка (зокрема за відсутністю звукового супроводу) може сказати більше про особливості комунікації, ніж виключно вербальні складники. Більшість рухів тілом і руками мають закріплені на підсвідомості носіїв мови значення. Так, наприклад, потискання рук засвідчує позитивні наміри комунікантів, доброзичливе, гостинне ставлення одне до одного: якщо на перших теледебатах опоненти розійшлися в різні боки, то на других «Ющенко і Янукович потисли один одному руки» [17].

Жести в політичній комунікації здатні набувати і ритуального характеру. Так, ритуал інавгурації Президента України передбачає присягу на вірність українському народові, під час якої голова країни повинен покласти руку на священну книгу – Пересопницьке Євангеліє. Цей символічний жест є необхідним компонентом ритуалу. Тому і під час першої, неофіційної інавгурації В. Ющенка 23 листопада 2004 року, церемонію було здійснено через покладання руки на інший священний для українців текст – Острозьку Біблію. І саме цей факт засвідчував законність, «справність» інавгураційної акції. До сакральних жестів, що використовують у політичній комунікації, належать і знаки перемоги, єднання, дружби.

Проксемічні компоненти комунікації. Цей аспект невербальної комунікації містить моделювання комунікативного простору та умов комунікативного акту [12, 457-467]. Організація простору комунікації передбачає своєрідну гру і просторовими формами, серед яких виділяють реальний (природний) простір, соціальний, умовний (художній, міфологічний тощо), візуальний (дизайнерський) і психологічний [19, 39-49]. Для безпосереднього діалогу, що відбувається на теледебатах, релевантні всі

форми простору. Так, для учасників у студії були важливими передусім візуальний простір психологічний. Якщо телеглядачі більшою мірою сприймають умовний простір, то реальний комунікативний акт залежить від конкретних умов спілкування. Під час теледебатів 20 грудня глядачі звернули увагу на вибір відстані між ораторами та наявність обмежень у студії: «Януковича і Ющенка поставили ближче один до одного, на відстані *двох метрів*. Ющенко і Янукович стоять за трибунами, між ними – *стіл*» [17]. Вибір відстані з точки зору кінетики є не випадковим: тут ураховано так званий «індивідуальний простір», максимальною зоною якого є два метри [10]. На цей факт звернув увагу Артем Біденко, порівнюючи другі дебати з першими: «Важливо зазначити меншу відстань, наявність бар'єру (столика) між учасниками дебатов, намагання ведучого захватитися від відповідальності за діалог. Це все сприяло встановленню чіткої лінії розподілу між рівною впевненою фігурою Ющенка і нахиленою вперед фігурою Януковича...» [2]. Важливість організації студійного простору під час теледебатів розуміють усі комуніканти, тому намагаються максимально підлаштувати його під себе. Проте цей відповідальний крок було покладено на жереб, який поміняв усі плани команди одного з кандидатів: «за две минуты до старта Ющенко был перемещен на другое место, и о профессиональном изображении его „сложной“ внешности на экране речь уже не шла» [5, 5].

Політичний топос відіграє в комунікації вагомий роль. Ігровий характер політичної комунікації, зокрема така її риса, як театралізованість, вимагає чіткої топологічної визначеності політичних акцій. Політичний простір «оголює світловідчуття ініціатора комунікації (бажає він того чи ні), демонструє ступінь його комунікативної грамотності, допомагає або, навпаки, ускладнює досягнення головної мети» [19, 38]. Для України таким топосом під час «помаранчевої революції» став Майдан Незалежності, який отримав майже загальну назву «майдан», що є метафоричною номінацією простору свободи. Не випадково інавгурація Президента В. Ющенка відбулася не лише у Верховній Раді, а й на Майдані, який асоціюється в українців з простором свободи, народного волевиявлення, національної гідності: «Сотні тисяч киян та гостей міста не вийшли на роботу та покинули навчання. Місце зустрічі незмінне. Це – майдан Незалежності. Він став центром опору народу проти влади... Хрещатик став таким собі мініполісом – островом Свободи, як назвали його самі

ж мешканці містечка» [6, 7]. Для політичних акцій певний простір набуває відповідної семіотичності: напр., Червона площа – для Росії, Гайдн-парк – для Лондона, Єлисейські поля – для Парижа.

Фонаційні компоненти комунікації. Остання група містить передусім особливості інтонації, фоніки, пауз під час вербального спілкування. Зокрема політична комунікація передбачає наявність певного підтексту, який можна експлікувати саме за допомогою паралінгвістичних засобів – інтонації іронії, сарказму, посмішки тощо. Так, аналізуючи перші теледебати, відомий політолог зазначає: «Ще одним ефективним інструментом екс-прем'єр-міністра і опозиціонера стала **доречна іронія**, коли Ющенко звертався до опонента „як до професора“» [3]. У текстовій версії теледебатів фонаційні компоненти мовлення, необхідні для адекватного розуміння змісту, подано як коментарі в дужках. Так, напр., **Янукович (посміхається):** *Виктор Андреевич, вы проработали премьер-министром немного меньше меня...; Янукович: ...на користь державі (зневажливо)* [17].

Фонаційні засоби фіксуються в промовах політичних діячів, однак вони відсутні в тексті, в друкованих версіях публічних виступів. Проте деякі індивідуальні особливості мовлення, інтонаційні акценти, логічні наголоси актуалізують інформацію, і текст втрачає певні семантичні шари, зокрема підтекстові, зі зникненням інтонаційно-фонаційних елементів. Так, відомий російський фахівець у галузі політичного PR Д. Ольшанський підкреслює релевантність для мовлення президента Росії В. Путіна так званих «озвучених пауз», що передбачають під час хезітації вимовляти щось на зразок «е-е-е». «Легко помітити, що твердження В. Путіна, які супроводжувалися численними озвученими паузами, здебільшого не відповідали дійсності» [13, 315].

Якщо художня література прагне максимально відтворити умови комунікації, в тому числі невербального характеру, то політичний текст і текст друкованих ЗМІ позбавлений цього. Лише в деяких випадках спостерігаємо увагу до фонаційних параметрів мовлення. Журналіст газети «День», який був присутнім на Майдані Незалежності під час інавгураційної промови В. Ющенка підкреслив особливості аудіотрансляції, що були спричинені наявністю великої кількості динаміків: «відлуння дрібило промову президента. Його обіцянки та заповнення від цього багаторазово

повторювалися, посилюючи ефект» [15, 23]. Однак частіше представники ЗМІ не звертають увагу на невербальні комунікативні чинники.

II. Власне візуальний бік політичної комунікації пов'язаний з репрезентацією інформації за допомогою невербальних засобів у принципі, тобто із використанням виключно візуальних образів. Політична агітація виборчої кампанії 2004 року засвідчила широкі можливості для реалізації саме візуальних засобів. На нашу думку, візуалізація політичної комунікації має три ключові тенденції репрезентації.

Символізація кольору виступала на останніх виборах маніфестацією політичних позицій як політиків, так і їхніх прихильників. «Фарбування» України в кольори двох кандидатів-лідерів виглядало як «кольорне протистояння» помаранчевих і біло-блакитних. Позиціонування В. Ющенка на тлі помаранчевого кольору можна оцінити як вдалий PR-хід: семантика цього кольору найчастіше тлумачиться в контексті сонячного світла, променів; це колір енергії. Газета «Експрес» посилається на думку директора Українського інституту езотерики, психоаналітика І. Бурачківського, який зазначає: «Цей колір відповідає за втілення різноманітних здібностей, постійно підтримує тонус. Його сила діє дуже м'яко, неагресивно, тепло й, водночас, збуджує радісно. Оранжевий завжди тішить око і сприяє доброму настрою **на відміну від синього**» [16, 5]. Навіть у цьому «незалежному» коментарі бачимо наявність політичного протиставлення кольорів – помаранчевого і синього.

Від звичайного кольору, закріпленого за конкретною політичною силою (як, скажімо, зелений за рухом охорони природи), помаранчевий набув знакового характеру, перетворившись на символ національного спротиву, звідки – «помаранчева революція». Ця зміна статусу відбулася після першого туру президентських перегонів: «В Україні оголошено „оранжевий“ листопад, і на вулицях багатьох міст України побільшало тепло апельсинового кольору. Він символізує впевненість людей у своїх силах захистити перемогу, отриману в першому турі» [9, 3].

Традиційно символізація кольору властива спортивним змаганням, зокрема футбольним. Вболівальники окремих футбольних команд використовують кольори форми своїх кумирів як символи своєї підтримки. Так, спортивна форма футболістів столичного клубу «Динамо» має біло-синє рішення, а форма їхнього постійного «опонента» – донецького

«Шахтаря» – чорно-помаранчева. Звісно, прихильники цих команд використовують ці кольори на підтримку своїх кумирів, проте останні політичні події внесли свої корективи. В. Ющенко, акцентуючи символічне значення помаранчевого кольору, пояснив цим і переможні ігри донецької команди: *«Оранжевий – це колір перемоги, бо коли навіть донецький „Шахтар” одів оранжеву форму, він почав вигравати»* [17]. Футбольний матч між київським «Динамо» та італійською «Ромою» 23 листопада запам’ятовується не лише перемогою столичної команди, а й грою кольорів. «Нельзя не отметить, что при входе на трибуны милиция в этот раз явно была зациклена на оранжевом оформлении многих из болельщиков – в виде лент и повязок. Словно это могло оказать какое-то пагубное влияние на саму встречу, в ходе которой по скользкому полю и над ним летал... оранжевый мяч» [4, 15]. На іронію гри кольорів звернув увагу і спортивний оглядач телеканалу «Ера», коментуючи цей матч, коли підкреслив наявність помаранчевого кольору у формі футболістів «Роми» і роль природних метаморфоз, які стали причиною введення до гри помаранчевого м’яча.

Символіка політичного опонента В. Ющенка – В. Януковича – ґрунтується на поєднанні двох кольорів – білого і блакитного, які асоціюються з білим голубом на блакитному небі – символом миру. Слід зазначити, що в колірній символіці обох кандидатів присутні елементи національної символіки – прапору України, який містить жовтий і блакитний кольори. Помаранчевий наближається до жовтого (за асоціацією з сонцем), а блакитний відповідає блакитній частині прапору.

За обраними кольорами отримали найменування і політичні прихильники кандидатів. «Основна тема споров „оранжевых“ и „бело-голубых“ – чей кандидат достоин занять президентское кресло и вершить судьбы граждан Украины следующие четыре года» [7, 2]. Пізніше ми почуємо це і від В. Ющенка на теледебатах 20 грудня: *«Я люблю, шановні друзі, всіх, і тих, хто з оранжевими, і з синіми кольорами!»*

Символізація кольору дозволила експлуатацію колірної символіки в «чорних» політехнологіях, коли колір опонента використовували з метою приписування йому слів і думок, протилежних або суперечливих реальній політичній позиції. Так, на листівках помаранчевого кольору подавали інформацію, репрезентовану в формі програмних цілей – заборонити російську мову, православну церкву тощо.

Використання кольору в політичному PR запозичено з рекламної практики, де колір може виступати своєрідним брендом торгової марки, «це своєрідний колірний *message* – особливий колірний слоган кампанії» [13, 228]. У функції такого слогану на державному рівні виступає і колір прапору країни. Так, загальновідомим є принцип вибору А. Гітлером кольору для нацистського прапору: червоний є одним з трьох кольорів державного прапору Німеччини.

Фетишизація в політиці передбачає апелювання до міфологічного шару свідомості. О. Шейгал навіть зазначає, що когнітивною передумовою виникнення міфу «виступає феномен фетишизації символу» [18, 135]. У політичній комунікації поширена різноманітна символіка, проте такої масштабності її розповсюдження набуло саме під час президентських перегонів. Не менш, ніж гру кольорів, було представлено прапорці, стрічки, значки, наклейки, повітряні кульки тощо. «Дирекция одного из кафе, обнаружив, что фирменные надувные шарики желто-оранжевого цвета пользуются повышенной популярностью, принимает решение организовать раздачу шариков всем желающим» [11, 6].

Якщо політична символіка належить до відомих репрезентантів політичної комунікації, то надання окремим предметам символічного статусу перетворює їх на своєрідні фетиші. Так сталося з апельсинами, які стали «фруктами революції». Безкоштовне роздавання апельсинів, акція з розчавленням апельсинів в Одесі, історія з «наколотими апельсинами» чітко закріпили за цим цитрусом роль фетишу відповідної політичної сили. «Подейкують навіть, що в Києві обтрусили всі каштани, після того, як Пустовойтенко, колишній прем’єр та нинішній прибічник Януковича, перелякано заявив про безпеку „каштанової революції”». Втім, як виявилось, штабу спадкоємця Леоніда Кучми треба було боятися іншого – «фрукта» [9, 3]. Фетишизація апельсинів стала приводом для жартів – зокрема анекдотів. Напр., *«Янукович єголова приводем для жартів – зокрема анекдотів. Напр., „Янукович революції станут синие баклажаны».*

Лубочність як характерна риса останньої політичної кампанії в Україні виявилася в агітаційних плакатах відверто ідеалізованого типу, на яких політичних лідерів було зображено в «хрестоматійних» ситуаціях: політичний лідер з маленьким хлопчиком (дівчинкою), політик на фоні українського пейзажу (варіативно – лани, села тощо), причому ці пейзажі

були здебільшого не фотографічно відтвореними, а намальованими в грубій, іділістичній манері. Напр., в одеській газеті «Приморський бульвар» на першій шпальті було подано фотографію В. Януковича крупним планом зі снопом пшениці в руках на фоні сільського пейзажу.

Цей прийом є досить давнім, зокрема його активно використовували в Радянському Союзі, навіть можна говорити про особливий вид рекламної культури, що виник за часів «будівництва розвиненого соціалізму». Радянські політичні плакати демонстрували ідеалістичні картини життя народу, позбавлені не лише реальних рис, а й індивідуалізованого характеру. Нав'язлива «картинність» цих сюжетів, відбита в ілюстративній техніці, позбавляла їх життєздатності. Ступінь умовності такої політичної реклами є настільки високим, що вона не сприймається реципієнтами як кореляція з дійсністю.

Отже, невербальний аспект політичної комунікації представлений двома формами – паралінгвістичною та власне візуальною. Перший різновид супроводжує словесне спілкування і виступає як додатковий засіб комунікації, а другий орієнтований на зорове сприйняття та може функціонувати поза вербальними формами спілкування. Паралінгвістичні засоби, маючи різноманітні засоби реалізації, репрезентовані в українській виборчій кампанії 2004 року переважно як кінетичні, проксемічні та фонаційні компоненти комунікативного акту. Власне візуалізація політичної комунікації здійснюється на підставі застосування на українському ґрунті символізації кольору, фетишизації та лубочності політичної культури. Релевантність використання невербальних засобів у політичній комунікації зрозуміла для фахівців – політтехнологів, втім часто залишається поза увагою ЗМІ. Проблема застосування невербаліки в політиці потребує подальшого вивчення, зокрема в світлі акцентуації цієї інформації в мас-медіа.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004.
2. *Біденко А.* Дебати – 2: Розмова сліпого з глухим // Медіа-центр «Кандидат». Документ <http://www.kandidat.com.ua>.
3. *Біденко А.* Психологія українських теледебатів: перший крок до публічності // Медіа-центр «Кандидат». Тижневі огляди. 21.11.2004. Документ <http://www.kandidat.com.ua>.

4. Динамовцы вышли в лидеры // Вечерние вести. – 2004. – № 179.
5. *Дмитричева Д.* Кривое зеркало прямого эфира // Зеркало недели. – 2004. – № 47.
6. *Добродомов Д.* Це – революція духу! // Експрес. – 2004. – 25 листопада – 2 грудня (Спецвипуск).
7. *Долинчук К.* Умение целоваться президенту ни к чему // Сегодня. – 2004. – 27 ноября.
8. *Зубанов В., Бондаренко В.* разом з М. Вереснем в ефірі Громадського радіо обговорили теледебати кандидатів в президенти 18.11.2004 // Документ <http://www.zubanov.org>.
9. *Іванчук Я.* Оранжевий марафон Ющенко // Високий замок. – 2004. – 11 листопада.
10. *Кадацкий Е.* Невербальные компоненты политического имиджа // Документ <http://www.chat.ru/~sagab/societal/nonverbal.html>.
11. *Колесник А.* Оранжевая столица // Аргументы и факты в Украине. – 2004. – № 47.
12. *Крейдлин Г.* Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык. – М., 2002.
13. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. – СПб., 2003.
14. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. – М., К., 2001.
15. *Рильов К.* Інавгурація та «галюцінації» перетнулися... // День. – 2005. – № 14.
16. *Тарнопільський І.* Оранжевий – колір енергії // Експрес. – 2004. – 25 листопада – 2 грудня (Спецвипуск).
17. Теледебати кандидатів у президенти України. Текстова версія // Документ <http://www.ПРАВДА.com.ua> від 15. 11. 2004 (1) і 20.12.2004 (2).
18. *Шейгал Е.* Семиотика политического дискурса. – М., 2003.
19. *Шомова С.* Политические шахматы паблик рилейшнз как интеллектуальная игра. – М., 2003.
20. *Эко У.* Отсутствующая структура: Введение в семиологию. – СПб., 2004.