

УДК 32.019.52

## **Роль политической коммуникации и образа лидера в политических процессах (на примере Сильвио Берлускони)**

**Кузьмичёва Ольга Геннадьевна**

Магистрант,

кафедра сравнительной политологии,

Российский университет дружбы народов,

117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;

e-mail: rudn.olgakuzmicheva@ya.ru

### **Аннотация**

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей политической коммуникации как важной составляющей политического процесса. В статье рассмотрен круг вопросов, связанных с языком политического символизма, а также дан анализ явлению персонализации политики, ставшего особенно заметным в политике в последние десятилетия, – во многом благодаря роли итальянского политика Сильвио Берлускони. Сделан вывод о том, что успех современного политика во многом зависит от того, насколько профиль политика адаптирован к СМИ.

### **Для цитирования в научных исследованиях**

Кузьмичёва О.Г. Роль политической коммуникации и образа лидера в политических процессах (на примере Сильвио Берлускони) // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 2. С. 14-22.

### **Ключевые слова**

Политика, СМИ, язык и политическая коммуникация, политический символизм, поп-политика, историческая важность лидера, персонализация политики, телегеничность политика и кандидата, медиаимперия.

## **Введение**

Язык и символы политики за последние десятилетия претерпели неоспоримую эволюцию. В данной статье мы анализируем ключевые характеристики языка и символов политической коммуникации, чтобы подчеркнуть их непреходящую важность и оценить их изменения за последние десятилетия, а также осветим вопросы исторической важности политического лидера и персонализации политики в современности.

## Язык и политическая коммуникация

Политический язык представляет собой автономное измерение более широкого феномена – политической коммуникации. С глубокой древности в Афинах политика основана на договоренности, на дискурсе; диалог – основа демократии. Как пишет П. Коркоран, этим демократия и отличается от политического насилия [Corcoran, 1990]. Кроме того, Коркоран настаивает на невозможности отделить политику от слова, т. к. политика и слово не занимают различные пространства, а накладываются друг на друга. Мюррей Эдельман [Edelman, 1988] идет дальше, утверждая тождество политического языка и политической действительности. В самом деле, смысл каждого события вытекает из описывающего его языка, причем человек ощущает на себе «язык политических событий», а не сами события.

Язык, используемый в политике, является важной частью политической коммуникации; просто используя разные языки для описания тех же событий, можно изменить значение данных событий. Поэтому правильное использование языка предельно важно для каждого желающего начать коммуникацию и достигнуть с ее помощью результатов.

В последние годы политический язык претерпел сильные изменения. Он слился с языком медиа, со стилями телевизионных жанров.

Если язык и есть политическая реальность, как утверждает Эдельман, то изменение политического языка изменяет саму политику. Поэтому, если язык приближается к телевизионному шоу, мыльной опере, спортивной передаче, то и сама политика дрейфует в данном направлении.

Ясно, что те, кто разбирается в этих «мирах», будет иметь неоспоримые преимущества в «новой политике». Кто ничего не знает о такой реальности, будет чувствовать себя неполноценным, ступая не на свою территорию. Описанные процессы серьезно влияют и на политическое соперничество.

## Политический символизм

Итальянский исследователь политической коммуникации Жанпьетро Маццолени отмечает: «если нет политики без ритуалов, нет ритуала без символов» [Mazzoleni, 2006, 17]. Они – неотъемлемая часть политики и связанной с ней коммуникацией. Как указывает Маццолени, «Под термином «политический символизм» надо понимать феноменологию и научное отражение символических измерений политики, передачи и обмена смыслами и ценностями, т. е. нематериальными ресурсами политики, присутствующими во всех культурах, древних и современных, религиозных и мирских, западных и восточных» [там же].

В этой связи, очевиден символизм политической коммуникации. Так, по словам Линн Хант, «Власть всегда требует символической практики. Каким бы размистифицированным и далеким от магии не хотело выглядеть правительство, ни одно правительство мира не

обходится без ритуалов и символов. Нельзя управлять страной без историй, знаков и символов, подтверждающих даже без слов законность настоящей власти. В каком-то смысле законность и есть общее соглашение о знаках и символах» [Hunt, 1984, 11-12].

Любой аспект политики может иметь символическую трактовку. Символ есть нечто нематериальное в политике; символами политики во многом являются слова, и здесь повышается важность политической коммуникации.

В Италии, с конца Второй мировой войны, это как нигде и как никогда справедливо. Как пишет Маурисио Ридольфи, «По причине унаследованного культа фашизма и демонизации оппонента, в Италии, после Второй мировой войны, сила политических символов, возможно, превышала подобную силу в других странах: достаточно вспомнить многолетний страх перед фашизмом и коммунизмом и вытекающие из него символические конфликты» [Ridolfi, 2011, www]. Затем Ридольфи размышляет о недавних исторических событиях. Его мнение таково: в политическом символизме с его «постоянно двусмысленным» значением все больше господствует рекламное измерение, мгновенные преходящие ощущения и культурный вакуум – инструменты зрелищной политики. Ясно, что о таком контексте надо отдавать себе отчет.

### **Поп-политика**

*Поп-политика*, представление политики в СМИ – это не только обязанность информационной машины, но и деятельность, все чаще относящаяся к развлекательной индустрии. Результатом такого синтеза является смешение жанров, создавшее гибрид в сфере предложения телевизионных программ, и политику, представленную в развлекательном ключе в СМИ.

Поп-политика – «пока еще редко используемое выражение в бытовом языке и в языке итальянских СМИ, но оно часто применяется на Западе, где явление популяризации информации и политической коммуникации изучается уже давно и вызывает дебаты в ученом мире и в гражданском обществе» [Sfardini, Mazzoleni, 2009, 19-21].

Сфардини и Маццолени анализируют поп-политику как явление вообще и в итальянском контексте в частности. По словам Маццолени, преобразование политики и политической коммуникации в формы зрелищности и персонализации, смешение политической коммуникации с языками шоу – все это привело к преобразованию самой демократии.

Речь идет о феномене, который имеет место на протяжении многих лет и даже десятилетий. Кандидатуры, начинающие карьеру в телешоу, в развлекательных, а не политических программах, имеют успех, причем больший, чем можно было спрогнозировать. Монологи артистов разговорного жанра, влияющие на электорат, участие политиков в программах, на первый взгляд совершенно с политикой не связанных, от реалити до кулинарных телешоу, и их последующий успех как в программах, так и в политике – основные симптомы явления.

В политико-информационном словаре появляются слова: «развлечение политикой», «развлечение информацией» и т. п. Персонализация приобретает все более новые черты. Часть населения получает информацию из программ, которые предусмотрены для развлечения, а не информирования. Все большую важность приобретают сплетни о личной жизни знаменитостей, и политики все чаще прибегают к личной стороне в своих речах. Можно засвидетельствовать приближение политики к жанрам, которые раньше были от нее далеки. И сами эти жанры приближаются к политике.

О том, как это влияет на демократию, можно спорить. У Нила Постмана нет сомнений: «Телевизионный путь познания является врагом познания печатного; речи на ТВ ведут к непоследовательности и банальности, выражение «серьезное телевидение» – это ошибка в терминологии, телевидение говорит только одним настойчивым голосом, и говорит о развлечении. Телевидение превращает нашу цивилизацию в широкую арену для большого шоу» [Postman, 2005, 20]. Другие исследователи могут отличаться в своих оценках, но никто не противоречит глобальным выводам Постмана.

Например, считается, что популяризация политики приводит к ней те слои населения, которые иначе отвернулись бы как от политики, так и от своих гражданских обязанностей. В частности, этому созвучно мнение Лисбет ван Зоонен: «Политика должна быть связана с повседневной культурой граждан, иначе она станет чуждой, населенной чужеродными элементами, до которых никому нет дела. Развлекательные программы больше, чем информационные, говорят о политике и выражают ее смысл» [Zoonen, 2005, 21].

Дискуссия остается открытой, однако неоспорим тот факт, что отношение к политике и политической коммуникации, как и гражданское воспитание, сегодня приобрели аспекты, ранее не существовавшие и до сих пор мало исследованные.

Знание языков в широком смысле этого слова и умение ими пользоваться, особенно в контексте телевидения, приобретает огромную важность. Кто лучше знает эти языки, тот имеет невообразимое преимущество.

### **Историческая важность лидера: итальянская история**

В последнее время, особенно в Италии, где политика во власти СМИ совпала с эпохой мажоритарной системы, важность лидера в области политической коммуникации стала безграничной. Но было бы ошибочным считать, что в прошлом, при политике партий, роль лидера в коммуникации была второстепенной. Так, предвыборная кампания 1948 года, в которой надо было выбрать между Христианскими демократами и Народным фронтом, была в основном столкновением лидеров: Альчиде Де Гаспери, председатель совета министров и секретарь ХД, с одной стороны, и Пальмиро Тольятти, секретарь ИКП, с другой.

Великие лидеры озаменовали собой целые политические эпохи, оставаясь их символами, во всей Европе. От Вилли Брандта до Маргарет Тетчер, личность лидера всегда была

объективно на первом плане: именно фигура лидера представляла текущий политический процесс. Не говоря уже о странах, в которых прямые выборы президента еще более усиливали важность лидера (Франция и США).

Но вернемся в Италию. Итальянская коммунистическая партия добилась небывалой поддержки среди всех слоев населения при Энрико Берлингуэре (чье имя даже вошло в фильм 1977 года «Берлингуэр, я люблю тебя», настолько он был тогда популярен как личность); партия потеряла голоса сразу же после его смерти (от 33% на европейских выборах 1984 года до 26% на политических выборах 1987 года, после резкого падения рейтинга популярности партии на региональных выборах в 1985 году сразу после смерти исторического лидера) [Partito Comunista, www]. Сыграло свою роль противостояние Берлингуэра в последние годы его жизни социалисту Беттино Кракси, который переправил итальянскую политику и политическую коммуникацию на берег современности.

Одним словом, важность лидера в политике всегда была исторически значима. Изменения последних лет водрузили планку этой значимости на значительно более высокий уровень.

Уже с 1980-х годов в данном направлении был сделан большой шаг вперед. Лидер превращается из представителя своей организации в центральную фигуру политической коммуникации. Лидеры становятся людьми, которые всю жизнь проводят «на виду», и зачастую их организации и партии извлекают большую пользу из личного успеха их лидеров. Джанфранко Пасквино пишет об этом так: «В современных предвыборных кампаниях кандидат опирается на свою организацию. Но его имя становится более значимым, чем название его организации и вовсе не связывается с организацией. То, что говорит он лично, приобретает большую важность, чем программа партии. Кроме того, имидж кандидата, в особенности, его внешний вид, становится важнее любого качества и любой характеристики организации и самого кандидата» [Pasquino, 1990, 207-208].

Возрастает удельный вес личной притягательности лидера и кандидата, выросшей в геометрической прогрессии за последние тридцать лет в области политической коммуникации. Маццолени называет это «курсом на лидеризацию» [Mazzoleni, 2006]: феномен заметен во всех демократических государствах, старых и новых.

Этим явлением занимался и Лучано Кавалли, обозначивший отдельные факторы, вызывающие лидеризацию: распад организаций на уровне города и деревни, существовавших на традиционной основе, повышение образовательного уровня и информированности, технологическое развитие СМИ, производящих постоянное присутствие лидеров на своих каналах и тем самым поощряющих персонализацию. Помогают в этом также культура, психосоциология и антропологические данные, характеризующие эпоху [Cavalli, 1992].

Теперь необходимо уточнить: доведенная до крайности персонализация, имеющая место в Италии с 1994 год по сегодняшний день, и которую мы анализируем ниже, выходит за рамки описанного явления и имеет свойственные только Италии черты, не существующие в других странах.

## Телегеничные политики и кандидаты: Сильвио Берлускони

1960 год, США. дебаты между политическими лидерами демократов и республиканцев, Джоном Фитцджеральдом Кеннеди и Ричардом Никсоном, впервые транслируются по телевидению и радио. Те, кто следил за дискуссией по радио, отдали свои голоса за Никсона; большинство телезрителей высказывалось за Кеннеди. Известно, как прошли исторические выборы. Кеннеди победил на выборах и стал президентом. Очень многие комментаторы заявили в один голос, что телегеничность Кеннеди, улыбавшегося на камеру, решила дело [Donaldson, 2007].

1994 год, Италия. Накануне политических выборов, первых при мажоритарной системе, в эфире дебаты между лидером прогрессистов Акилле Оккетто и Сильвио Берлускони. Прогрессисты проиграют выборы. Многие аналитики обвинили сошлись во мнении, что дело было не позиции самого Оккетто, а в том, как он был одет: на нем был коричневый галстук. На телевидении этот цвет всегда создавал негативное впечатление.

Два разных примера, две разные предвыборные кампании. Два поражения с разных политических сторон (сначала Никсон, американский республиканец, затем Оккетто, итальянский прогрессист). Но имеется одно общее – *телегеничность* победившего кандидата, по большей части не зависящая от его взглядов, политических идей и способностей вести политическую коммуникацию, играет важную роль, скорее, решающую.

Это последний рубеж персонализации, когда все большую значение приобретает не только «историческая» важность лидера, а происходит рост популярности лидера до озвученных им идей, его собственных или партии, когда на первый план выходит телегеничность политика. В выборе кандидатов важно заметить, кто из них телегеничнее, (насколько их внешность, даже само тело, может адаптироваться к борьбе за телегеничность в современных СМИ), тот и имеет больше шансов на успех в реализации политической коммуникации с электоратом посредством телевидения.

Итальянский политический лидер Сильвио Берлускони обладает высокими показателями адаптации профиля политика к современным мультимедийным СМИ, посредством которых он с успехом воплотил своё искусство политической коммуникации.

## Заключение

Чем больше профиль политика адаптирован к СМИ, тем больше у него шансов на успех в качестве кандидата или лидера, в отличие от его оппонентов, возможно, обладающих другими качествами, но не знающих законов поп-политики в современном обществе. Маццолени в своем труде «Политическая коммуникация в современности» [Mazzoleni, 2006, 14] приводит цитату Бернара Манена: «Телевидение и СМИ выбирают отдельные качества и таланты: те, кому удастся пройти отбор, – это люди, которые лучше других используют технологии коммуникации. Их называют медийными лицами» [Manin, 1997, 5].

Одним словом, политик, осуществляющий коммуникацию, должен знать, что в его обязанности входит популяризация не только политического посыла, но также и самого себя, и не только как политика и как лидера, но и как человека. Умение «зажечь экран» постепенно становится во многом важнее, чем качественные лозунги. Все это ведет к тому, что знание законов существования и функционирования СМИ становится предельно значимым для политической реальности.

Сильвио Берлускони, несомненно, является великим коммуникатором современности. Итальянский политический лидер Сильвио Берлускони обладает высокими показателями адаптации профиля политика к современным мультимедийным СМИ, посредством которых он с успехом воплотил своё искусство политической коммуникации.

### Библиография

1. Cavalli L. *Governo del leader e regime dei partiti*. Bologna: Il Mulino, 1992. 298 p.
2. Corcoran P. *Language and Politics* // Swanson D.L., Nimmo D. (eds.) *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. London, New Delhi, 1990. P. 51-85.
3. Donaldson G.A. *The First Modern Campaign: Kennedy, Nixon, and the Election of 1960*. Rowman & Littlefield, 2007. 199 p.
4. Edelman M. *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press, 1988. 137 p.
5. Hunt L. *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*. University of California Press, 1984. 251 p.
6. Manin B. *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press, 1997. 243 p.
7. Mazzoleni G. *La comunicazione politica*. Bologna, 2006. 350 p.
8. Partito Comunista Italiano // Wikipedia. URL: [https://it.wikipedia.org/wiki/Partito\\_Comunista\\_Italiano](https://it.wikipedia.org/wiki/Partito_Comunista_Italiano)
9. Pasquino G. *Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica* // Polis. 1990. IV (agosto). P. 203-216.
10. Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin, 2005. 208 p.
11. Ridolfi M. *Simboli politici e discorso pubblico: un ritorno o una svalutazione andante?* // Officina della Storia. 2011. January. URL: [http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192:simboli-politici-e-discorso-pubblico-un-ritorno-o-una-svalutazione-andante-&catid=45:storici-e-uso-pubblico-della-storia&Itemid=50](http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=192:simboli-politici-e-discorso-pubblico-un-ritorno-o-una-svalutazione-andante-&catid=45:storici-e-uso-pubblico-della-storia&Itemid=50)
12. Sfardini A., Mazzoleni J. *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino, 2009. 181 p.
13. Zoonen L. von. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield, 2005. 181 p.

## The role of political communication and image of political leader in political processes (in case of Silvio Berlusconi)

**Ol'ga G. Kuzmicheva**

Master's Degree Student,  
Department of Comparative Politics,  
Peoples' Friendship University of Russia,  
117198, 6 Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: rudn.olgakuzmicheva@ya.ru

### Abstract

This article deals with the peculiarities of political communication as an important component of the political process. The author describes a range of issues related to the language of political symbolism, as well as an analysis of the phenomenon of the personalization of politics, which has become particularly prominent in recent decades – largely due to the role of the Italian politician Silvio Berlusconi. The conclusion is that the success in modern politics largely depends on how the politician is adapted to the media.

### For citation

Kuzmicheva O.G. (2016) Rol' politicheskoi kommunikatsii i obraza lidera v politicheskikh protsessakh (na primere Sil'vio Berlusconi) [The role of political communication and image of political leader in political processes (in case of Silvio Berlusconi)]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 2, pp. 14-22.

### Keywords

Politics, media, language and political communication, political symbolism, pop-politician, leader of historical importance, personalization of politics, telegenic politician, media empire.

### References

1. Cavalli L. (1992) *Governo del leader e regime dei partiti*. Bologna: Il Mulino.
2. Corcoran P. (1990) Language and Politics. In: Swanson D.L., Nimmo D. (eds.) *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. London, New Delhi, pp. 51-85.
3. Donaldson G.A. (2007) *The First Modern Campaign: Kennedy, Nixon, and the Election of 1960*. Rowman & Littlefield.
4. Edelman M. (1988) *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press.

5. Hunt L. (1984) *Politics, Culture, and Class in the French Revolution*. University of California Press.
6. Manin B. (1997) *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press.
7. Mazzoleni G. (2006) *La comunicazione politica*. Bologna.
8. Partito Comunista Italiano. *Wikipedia*. Available at: [https://it.wikipedia.org/wiki/Partito\\_Comunista\\_Italiano](https://it.wikipedia.org/wiki/Partito_Comunista_Italiano) [Accessed 23/05/2015].
9. Pasquino G. (1990) Personae non gratae? Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica. *Polis*, IV (agosto), pp. 203-216.
10. Postman N. (2005) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
11. Ridolfi M. (2011) Simboli politici e discorso pubblico: un ritorno o una svalutazione andante? *Officina della Storia*, January. Available at: [http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192:simboli-politici-e-discorso-pubblico-un-ritorno-o-una-svalutazione-andante-&catid=45:storici-e-uso-pubblico-della-storia&Itemid=50](http://www.officinadellastoria.info/magazine/index.php?option=com_content&view=article&id=192:simboli-politici-e-discorso-pubblico-un-ritorno-o-una-svalutazione-andante-&catid=45:storici-e-uso-pubblico-della-storia&Itemid=50) [Accessed 23/05/2015].
12. Sfardini A., Mazzoleni J. (2009) *Politica pop. Da "Porta a porta" a "L'Isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
13. Zoonen L. von. (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.