

УДК 324

ПОНЯТИЕ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА: СУЩНОСТЬ И ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

А.В. Загайнов

Аннотация

Имидж политического лидера – достаточно новое междисциплинарное понятие для российской политической науки, которое требует концептуальное изучение и методологическое обоснование. Для этого необходимо рассмотреть существующие подходы к определению термина в социологической, психологической и собственно политологической науке. Для понимания сущности понятия «имидж» важно сравнение и выявление различий с близким к нему понятием – политическим образом. В целом изучение понятия имиджа политического лидера имеет большую практическую значимость, так как позволяет широко использовать весь спектр инструментов имиджирования для достижения политических целей, особенно во время предвыборных кампаний.

Понятие имиджа политического лидера является многогранным, многофункциональным и находится на стыке ряда общественных наук: психологии, социологии, политологии и т. д. В рамках каждой из наук изучаются специфические аспекты имиджа. Таким образом, для комплексного понимания рассмотрим основные методологические подходы к определению имиджа политического лидера.

Первоначально изучаемая дефиниция была взята из понятийного аппарата психологической науки. Поэтому целесообразно начать исследование с того, как она трактуется в общей и политической психологии, то есть рассмотреть **психологический подход** к определению имиджа лидера. Стоит сразу же оговориться, что ни в одном словаре по общей психологии не удастся найти дефиниции «политический имидж лидера» или хотя бы «имидж лидера». Однако в психологическом словаре можно найти другое, но близкое понятие – «образ». Именно под «образом» общая психология понимает исследуемый нами феномен.

Итак, в русле традиционного психологического подхода, имидж (образ) определяется как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо... Это совокупность личностных характеристик индивида, нашедших своё отражение в восприятии окружающих...» [1, с. 494–495]. Таким образом, авторы рассматривают образ как внешнюю оболочку человека, подпитываемую его внутренними особенностями, спецификой его характера, посредством которой происходит его общение с окружающей средой. Подчеркивается сенсорно-рецептивная деятельность человека в усвоении получаемой информации, представляющая собой

целостное отображение действительности. Именно эмоциональный блок представляется детерминирующим в понимании механизма восприятия имиджа.

Авторы другого словаря по психологии дополняют понятие образа: «...выполняет функцию регуляции поведения с учетом внешних обстоятельств» [2, с. 223–224]. Действительно, нельзя не согласиться с дополнением. Имидж (или образ) – это не только стереотип, это еще и определенная психологическая установка, призыв к действию. Обладая мощным побудительным потенциалом, «имидж» (или образ) способен в определенных рамках задавать вектор поведения человека. Ведь как любая установка, он выполняет функцию направления, искажения или блокировки поведения человека.

Н.И. Коннохов берет за основу уже озвученные подходы, уточняя и дополняя их категориями логики и психологии: «Образ – форма отражения объекта, явления в сознании, субъективная картина мира, строящаяся в соответствии с пространственно-временными и причинно-следственными закономерностями и зависящая от системы значений, которыми оперирует субъект. На чувственной ступени познания основой возникновения образа являются ощущение, восприятие, представление; на уровне логического мышления – понятие, суждение, умозаключение. Возникший в сознании образ зависит от всех психических явлений – воли, эмоций, установок, мотивов и т. д.» [3, с. 59].

Однако данные определения образа с точки зрения прикладной политологии не являются исчерпывающими. Это во многом обусловлено разницей понятий «образ» и «имидж» политического лидера. Несмотря на то, что именно «образ» как понятие был предпосылкой для трансформации его в понятие «имидж», последнее имеет несколько иное значение и большее по объему.

Во-первых, основное различие заключается в том, что «образ» представляется как уже полученный, уже отрефлексированный стереотип через призму эмоционального и чувственного, тем самым указывается односторонняя направленность психологического воздействия «образа», или так называемая односторонняя коммуникация. Однако имеет место уверенность в наличии обратной связи, а значит, и специфических фильтров в процессе восприятия имиджа лидера. Думается, именно эти факторы корректируют имиджевую информацию, влияя на ее контент.

Во-вторых, совершенно не рассматривается взаимосвязь «образа» и представляющего его объекта, т. е. самого политического лидера. Хотя такие взаимосвязи, на наш взгляд, не только существуют, но оказывают очень большое влияние на конечный «продукт», т. е. сам имидж. Таким образом, можно утверждать, что дефиниции «образ» и «имидж» лидера не однозначны по своей сути. Они имеют разный объем и отличия по содержанию.

Комплексно основные различия между понятиями «политический образ» и «политический имидж» можно представить в виде таблицы (см. табл. 1).

Несмотря на отсутствие понятия «имидж политический» в справочной литературе по психологии, в научных трудах оно встречается достаточно часто, хотя, как правило, в качестве синонима понятия «политический образ».

Табл. 1

Критерий	Имидж	Образ
Особенность восприятия	Четко не осознается, отражается в сознании, ракурс восприятия умышленно смещен.	Более четко отображается как некий символ, прямое восприятие
Глубина осмысления	Комплексное представление о личности, ассоциация с определенной индивидуальностью, способ аккумуляции определенного опыта, акцентуация на определенных сторонах объекта.	Четкое представление о фрагменте политической действительности, шаблонное представление об объекте как об «образце», восприятие образа в первичном цикле.
Идеализация	Образ, повторяющий идеал, модель политического поведения объекта в целом.	Образ – часть идеального объекта, фрагмент, составная часть политического действия, события.
Обратная связь с субъектом	Наличие обратной связи и обоюдной зависимости. Имидж влияет на субъект.	Обратная связь не выражена ярко. Минимальное влияние на носителя образа.

Е.В. Егорова-Гантман и О.И. Гардеева делают акцент на символической нагрузке образа: «Имидж – это образ, постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами коммуникации: определенные черты, качества политического лидера, взятые в единстве политических, мировоззренческих... качеств, резонирующих в предпочтениях электората» [4, с. 113–114].

К.С. Станиславский обращает внимание на бихевиоральную, социально-психологическую сторону имиджа. Так, имидж по его мнению: «...образ поведения, мышления и действий человека, включенного в групповое общение. Обретение имиджа есть изменение человеческого поведения в ролевой активности» (цит. по [5, с. 88]).

Дж. Ягер, кроме социально-психологических характеристик, включает в свое определение внешние данные личности: «Имидж складывается из всей совокупности черт вашего внешнего облика, речи, манеры поведения и даже умения общаться с людьми» [6, с. 28–29].

Ставшее уже классическим определение Г.М. Андреевой, думается, наиболее объективно отображает сущность имиджа как социально-психологического феномена: «Имэдж (ред. Г.М. Андреевой) – это специфический «образ» воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта. Поэтому достигается иллюзорное отображение объекта или явления. Между «имэжем» и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имэдж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. Имэдж строится на включении эмоциональных аппеляций» [7, с. 164–165].

В исследованиях О.А. Феофанова имидж рассматривается как некий образ-представление: «Имидж – это образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т. д.), не имеющими основания в реальных свойствах са-

мого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ. Имидж блокирует рациональное познание объекта и в то же время своим внушающим воздействием создает специфическую социально-психологическую установку действия... Имидж выделяет явление, создает впечатление его радикального отличия от других. Имидж наделяет явление характеристиками, лежащими за пределами его реальных качеств, причем любыми характеристиками, поскольку это наделение производится с помощью ассоциаций. В процессе трансляции имиджевой информации имидж внедряется в массовое сознание, а ассоциации «привязывают» к явлению заданные характеристики в зависимости от целей тех, создает образы» [8, с. 90–91]. Как видим, О.А. Феофанов старательно разводит понятия имиджа и реальной сущности объекта. Поэтому имидж, по его мнению, является средством формирования социальных иллюзий.

Также через бессознательное определяет имидж В.А. Пызина в своей монографии «Профессиональный выбор и отбор персонала управления». Под имиджем понимается «социальный образ управленца, который, как правило, является отражением в сознании людей всей структуры, а точнее совокупности профессионально значимых характеристик его личности. ... Имидж является отражением в общественном сознании и общественном бессознательном глубинных черт и стремлений личности, далеко не всегда осознаваемых ею. Можно сказать, что имидж – это социальное эхо глубинных интенций личности» [9, с. 119–120]. Автор подхода делает упор на субъективной составляющей имиджа, на том, как люди воспринимают заранее подготовленную для них имиджевую информацию. Причем во главу угла ставится именно не качество и формат этой заранее подготовленной информации, а то, как она трансформируется в общественном бессознательном на основе имеющейся социально-психологической базы: политического опыта, уровня политической грамотности, типа политической культуры и образованности в целом.

Е.А. Орлова продолжает исследование в русле бессознательного и глубже рассматривает механизм домысливания имиджа. По мнению автора, «...имидж всегда остается недосказанным, что поощряет воображение. Воображение особенно интенсивно тогда, когда существует некоторый дефицит информации. При этом в действие вступают компенсаторные механизмы сознания, которые и стимулируют воображение. Доля воображения в создании имиджа всегда регламентируется его создателями с тем, чтобы он оставался в предопределенных контурах, необходимых для реализации поставленной цели» [10, с. 17].

Д.В. Ольшанский так определяет имидж политический: «воображаемый образ... создаваемый профессиональными имиджмейкерами в сознании аудитории... Имидж – не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое... отражение отражения, т. е. отражение уже созданного... образа...» [11, с. 286]. Бесспорно, данное определение уже гораздо ближе к его сути. Необходимо заметить, однако, что и в нем есть неточности и не совсем полное раскрытие сути.

В определении Ольшанского отражается пассивная сущность процесса имиджирования: «...образ... создаваемый... имиджмейкерами...», «...специально моделируемое отражение...». Однако вряд ли можно утверждать, что

имидж – это всегда только *заранее продуманная модель*. Не прилагая усилий и не создавая конкретных моделей, политический лидер тем не менее практически всегда имеет какой-либо имидж. Очень часто имидж создается спонтанно и уже потом наполняется определенными деталями. Причем либо так же спонтанно, либо уже под воздействием наложения на существующую базу определенной модели.

К сожалению, как и в общепсихологическом подходе, автор ранее приведенного определения не отобразил коммуникативную сущность понятия – в данном случае наличие обратной связи. Ведь имидж – это всегда результат интеракции исходной информации и воспринимающих ее фильтров.

Нельзя, однако, не признать принципиально новое в понимании политического имиджа. Д.В. Ольшанский очень точно указывает на интегральную сущность понятия. Действительно, имидж – это ничто иное, как восприятие реальности во втором цикле, т. е. преломление в сознании не действительной, абсолютной реальности, а уже заранее сформировавшейся ее модели.

Другой автор – А.Н. Жмыриков – хорошо отображает коммуникативную сущность имиджа и конкретизирует определение имиджа, введя категории первичного, вторичного, идеального имиджа, отражения и представления, а также включив понятие идеала: «Первичный имидж – комплексное представление о конкретном политическом лидере как индивиде, личности, субъекте политической деятельности, отраженное в сознании избирателей по результатам первичного знакомства... Идеальный имидж – это усредненное представление электората о качествах желаемого лидера. Идеальный имидж никогда не может быть реализован наяву. Вторичный имидж возникает только в процессе конкурентной борьбы нескольких политических лидеров. Это отражение в сознании электоральной группы компромисса между стремлением обрести лидера, образ которого зеркально повторяет идеал, и желанием избежать лидера, образ которого в наибольшей степени противоречит идеальному представлению» [12, с. 43–44].

Отличается от предыдущих **социологический подход** в понимании сущности имиджа. Как и в общей психологии, здесь тоже не удастся встретить понятия «имидж». Поэтому, уже представляя себе определенные методологические различия, тем не менее целесообразно обратиться к пониманию «образа» в социологии. Здесь образ понимается так: «1. Мысленный или вещественный конструкт, представляющий какой-либо объект. 2. Совокупность типичных видов (способов) жизнедеятельности индивида, социальной группы...» [13, с. 117].

По мнению авторов, имидж (или образ) – это еще и вещественный конструкт, а не только мысленный образ в сознании человека. Значит, имидж или его составляющие вполне могут быть материально выражены. Например, такой предмет, как *кепка*, в рамках мира политической символики непременно будет связываться в нашем сознании с определенным политическим лидером – Юрием Лужковым, мэром Москвы. Так, можно заключить, что в русле данного подхода имидж (или образ) политического лидера в сущности своей имеет не только эмоционально окрашенные нематериальные компоненты, такие как интеллект, здоровье, способность решать насущные проблемы, независимость, но

еще и определенные материальные составляющие: предметы гардероба, имущество, близкие родственники и т. д.

Однако вернемся к определению, так как его вторая часть представляет не меньший интерес с точки зрения определения исследуемой дефиниции в рамках социологии. Так, там указывается, что образ – это еще и совокупность типичных способов жизнедеятельности индивида, социальной группы. То есть имидж понимается не только как набор материальных и нематериальных характеристик в сознании человека или социально-политической реальности как таковой. Это еще и образ, стиль жизни. В такой трактовке имидж становится отражением привычной для индивида или группы индивидов жизни: обязанностей, привычек, традиций, т. е. всей совокупности своеобразного и уникального для данной общности способа жизнедеятельности. Такой подход, думается, дает более глубокое понимание сущности имиджа лидера, поскольку привязывает его к конкретной социальной общности, конкретному культурно-социальному и социально-политическому контексту и поэтому позволяет построить наиболее эффективную модель имиджа политического лидера.

Так же, в формате социальных установок на определенное поведение, рассматривает имидж социолог Э. Гофман, который утверждает, что «имидж – это искусство «управлять впечатлениями» публики и меняться каждый раз, когда меняется цель и миссия лидера» [6, с. 47].

По-своему феномен политического имиджа рассматривается в собственно политической науке.

Необходимо сразу же оговориться. При размышлениях о «политологическом подходе» возникает вопрос о том, можно ли вообще говорить о его существовании. Первые монографии по проблематике политической имиджологии вышли в 1997 году. Это были работы Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением» и Е.В. Егоровой-Гантман «Имидж политического лидера». До их появления в отечественной научной литературе вряд ли можно встретить упоминание о таких понятиях, как имидж или образ политического лидера

Отчасти это связано с тем, что проблематика политических коммуникаций и имиджологии, в частности, не была популярной в отечественной политической науке до конца 90-х годов XX века. Под популярностью имеется в виду не частое использование термина в СМИ или в журнальных статьях. Подразумевается выход тематических научных трудов: монографий, иных полноценных теоретических или прикладных исследований по данной проблематике. Так, один из первых, кто вплотную занялся исследованиями проблем политической имиджологии, как уже было отмечено, был Г.Г. Почепцов, хотя и его работы с трудом можно назвать полноценными теоретическими исследованиями, так как в них в публицистической форме лишь излагается, пусть и немалый, эмпирический материал, ориентированный на массового читателя.

Несмотря на это, сугубо политологический подход может иметь место и вычленить его возможно. Если психология занимается вопросами психических основ в процессе передачи и приема имиджевой информации, социология выводит корреляцию между спецификой образа и социальной группой, социальной ролью, статусом, то политология при несомненной значимости ранее пере-

численных аспектов имеет свою предметную область исследования. Принимая во внимание уже разработанный теоретический базис, политология преломляет исследование в политологическое русло. Имидж предстает не только как «создаваемый образ», но еще и как политическая технология.

Конечно, в силу сравнительно недавнего обращения политической науки к проблемам имиджелогии, говорить о сложившемся политологическом подходе, может быть, преждевременно. Думается, к настоящему моменту пока не сформировалось даже какой-либо целостной концепции или традиции понимания сущности политического имиджа. Но существует уверенность, что говорить об определенных взглядах на проблему вполне целесообразно. Перейдем к одному из них.

Одно из первых определений имиджа политического как такового было дано в политической энциклопедии, вышедшей в 1999 году под редакцией Г.Ю. Семигина. Авторы издания так определили понятие: «образ (чаще всего политика), целенаправленно и активно формируемый с использованием всех возможных средств и призванный эмоционально-психологически воздействовать на определенных лиц с целью популяризации, политической рекламы и т. д. Поскольку политик существует не только в рамках политического, но и коммуникативного поля, значительную роль в его жизни играет мир символов... Население строит свои представления о политиках... на основании символических образов... Эти символы... и есть имидж политический. Имидж политика – это своеобразное представление об идеальном воплощении той или иной социальной роли...» [14, с. 276].

Можно сказать, что данное определение является своего рода квинтэссенцией психологического и социологического подходов. Уместно подчеркивается безусловная роль эмоционально-психических факторов в процессе имиджирования при неперменной своеобразной корреляции между имиджем и социальной статусностью объекта. Стоит также отметить, что впервые понятие «имидж» было напрямую связано с системой коммуникативных символов. Это упрощает понимание дефиниции, так как дает ясную картину составляющих политического имиджа и проясняет процесс передачи имиджевой информации.

Однако данный подход имеет свои недостатки. Процесс имиджирования вновь представляется нам в виде пассивной модели, когда имидж формируется целенаправленно с определенными целями и задачами. В то же время можно выразить уверенность в том, что политический образ вполне может сформироваться спонтанно и быть следствием, например, непродуманной коммуникативной и, как части, имиджевой политики. Ведь вряд ли можно утверждать, что на настоящем этапе развития политических технологий в России каждый политический лидер на разных уровнях власти всегда заботится об отражении своего образа в массовом сознании. Чаще этот образ формируется более или менее спонтанно, скорее всего, без продуманной системы имиджирования. Но есть и другой срез проблемы: имидж может сформироваться спонтанно не только вследствие отсутствия какого-либо сценария, но и при возникновении ситуации, когда конечный результат оказывается принципиально отличным от ожидавшегося. Это может быть, например, причиной выбора некорректных методов достижения поставленных целей в процессе имиджирования.

Е.В. Отц в своем исследовании имиджа указывает: «...политический имидж отличается стереотипностью. Следовательно, он не должен содержать много характеристик или параметров, быть сложным и многогранным. Он должен быть простым, доступным, соответствующим сложившимся у большинства населения позитивным представлениям о лидере» [15, с. 26]. Действительно, для политического имиджа весьма характерным является эффект стереотипизации – приписывание желаемых черт политическим лидерам без достаточных на то оснований. Люди, исходя из своих социальных ожиданий, склонны достраивать преподносимый им имидж.

Рассмотрев основные подходы к пониманию имиджа политического лидера, можно заметить, что ни один из них не обладает всей целостностью и акцентирует внимание на отдельных составляющих исследуемого феномена. Поэтому, синтезируя имеющийся материал, можно получить «собирательное» определение имиджа политического лидера с учетом плюсов и минусов предыдущих концепций. Еще раз подчеркивая его многофакторную и интегральную сущность, выделим характерные черты и основные особенности.

Итак, на мой взгляд, имидж политического лидера имеет следующие определяющие его отличительные признаки:

1. *Обязательно двусторонняя коммуникация «политический лидер – массы».*

Важно понимание того, что имидж – это не только поступающая от субъекта информация, которая представляет характеристики определенного политического лидера и имеет некий побудительный потенциал. На имидж всегда оказывают влияние переменные обратной связи. При учете этой зависимости система коммуникативной интеракции представляется следующим образом.

Политический лидер посредством своего образа в массовом сознании воздействует на объекты имиджевой информации с определенной целью, которая в зависимости от социально-политической ситуации может быть выражена по-разному. В общем виде это можно выразить как стремление на выходе получить определенный результат: действие или бездействие. Однако под воздействием различных фильтров восприятия, как то: фильтры СМИ, методы передачи информации, контринформация конкурентов, особенности мышления объектов имиджевой информации и т. д., конечный результат может быть иным, нежели был запланирован заранее. Это приводит к необходимости обязательного контроля над результатом воздействия на выходе для корректировки модели политического имиджа и трансформации потока имиджевой информации от лидера к массам. Эта обратная связь и составляет сущность двусторонне-коммуникативной природы имиджа, когда объект воздействия влияет на начальный продукт.

Так, в разгаре избирательной кампании на выборах в Государственную Думу РФ в 2003 году, команда кандидата А.Н. Хайруллина, баллотировавшегося по Приволжскому избирательному округу, столкнулась с проблемой предвзятого восприятия населением имиджа своего кандидата. Несмотря на попытки показать Айрата Хайруллина удачливым предпринимателем-промышленником, который всего добился самостоятельно и своим трудом, проведенные во время кампании фокус-группы показали иной результат. Немалая часть избирателей относилась к кандидату скорее негативно, чем положительно,

так как не прониклась идеей Хайруллина-труженика, а, напротив, ставила ему в вину его пост и положение, подвергая сомнению честность приобретенного. Поэтому команде пришлось менять сложившуюся психологическую установку и перевести спектр внимания с Хайруллина-промышленника на Хайруллина-семьянина. Надо отметить, что вовремя замеченная негативная тенденция была удачно устранена и не нанесла большого урона имиджу кандидата.

2. Имидж – это обязательная взаимосвязь «имидж – лидер».

Очень важно понимание того, что политический имидж – это не просто определенный конструкт, внутренне и внешне оторванный от самого лидера. Между ними должна существовать тесная связь, так как имидж представляет человека и он должен вступать в процессы политической коммуникации в его рамках. Выход за пределы имиджевой конструкции чреват возникновением дисбаланса и отклонением на выходе от планируемого результата.

3. Пассивно-активная сущность политического имиджа.

Ошибочно представление об имидже как об исключительном, специально конструируемом образе. Автор работы придерживаются мнения, что имидж – универсальная и неотъемлемая дефиниция процесса политической коммуникации. Это значит, что в условиях отсутствия специально разработанных моделей имиджирования и воплощения их в жизнь имидж такого лидера, чей политический образ не был продуман заранее, тем не менее существует и находит свое отражение в массовом сознании. Это объясняется спецификой процесса политических коммуникаций. В условиях практически абсолютной отдаленности лидера от населения и невозможности максимально полно донести до каждого человека информацию и лидере, имидж становится единственным связующим звеном. Это объясняется также тем, что имидж – это определенная модель, совокупность символов, восприятие которых упрощает процесс коммуникации, а значит, делает его более доступным.

Рэй Прайс, спичрайтер Р. Никсона, писал: «Выбор избирателя не имеет отношения к реальности, он вызван лишь особой «химической реакцией» между избирателями и образом кандидата. Выбор относится именно к образу, а не к человеку, поскольку у 99% избирателей не было и не будет контактов с кандидатом» [16, с. 5].

Как только человек становится публичным политиком, происходит как резкое сужение канала (теперь мы получаем информацию только по двум из них – слуховому и зрительному), так и резкое сокращение времени на оценку (мы видим кандидата не более полутора минут в день). Это резкое сокращение информационного разнообразия проявляется в том, что избиратель скорее реагирует на определенную утрировку, на определенные идеализации, что как раз представляет собой имидж.

Это приводит к пониманию необходимости работы каждого политического лидера над своим имиджем во избежание приобретения им спонтанных форм, сложно корректируемых в будущем. Ведь отсутствие хоть самой минимальной работы по конструированию модели политического имиджа позволяет конкурентам заполнять это пустое информационное пространство в соответствии с их целями, а значит, скорее всего, в ущерб хозяину образа.

4. *Интегральная сущность политического имиджа.*

Как уже было отмечено ранее, имидж – это восприятие информации во втором цикле, т. е. не той реальности, которая стоит за имиджевой символикой, а того отражения, которая эта реальность уже получила. «Воспринимается не то, что есть на самом деле, а то, что проецируется на экран, и не то, что сам кандидат проецирует, а то, что воспринимает избиратель. Поэтому мы должны изменять и корректировать не кандидата, а получаемое от него впечатление», – констатирует Д.В. Ольшанский [11, с. 301]. Таким образом, особое значение приобретают упоминавшиеся ранее коммуникативные фильтры, которые искажают первоначальную информацию, учитывая когнитивные и психологические особенности объектов восприятия информации. Можно резюмировать, что интегральная составляющая имиджа порождает ранее выделенную *обратную связь* в процессе имиджирования, так как делает необходимой коррекцию первоначально сконструированной информации.

5. *Имидж – совокупность материальных и нематериальных составляющих.*

В процессе формирования ценностных ориентаций – именно так мы можем сформулировать основную цель имиджа – необходимо учитывать тенденцию все большего ухода от материальных ценностей в современном социуме. Так, Абрамсон и Иглхарт, проанализировав в течение 20 лет (1973–1993) тенденции развития постмодернистских цивилизаций в 8 западноевропейских странах (Бельгии, Дании, Франции, Германии, Великобритании, Ирландии, Италии и Нидерландах), отметили удвоение доли нематериальных составляющих в общем объеме ориентаций электората [17, с. 102]. Уместно привести пример из экономической сферы. По данным исследования британской компании “Interbrand”, доля нематериальных активов стоимости компаний такова: “British Petroleum” – 71%, “IBM” – 83%, “Coca-Cola” – 96%! [18, с. 14]. Таким образом, в процессе составления модели политического имиджа важно обращать внимание избирателя в большом объеме на такие составляющие, как семья, характер, личные пристрастия кандидата, его образование и материальный достаток.

Одной из важнейших ценностей политического имиджа можно назвать **репутацию**. Именно она определяет восприятие имиджа и характеризует его полярность – положительную или отрицательную окраску в массовом сознании. Говоря о репутации политического лидера, мы сегодня можем отождествлять это понятие с категорией «социальная ответственность». И в этом смысле ею можно управлять. А. Моисеев утверждает: «Имидж лидера во многом будет определяться не тем, какое количество обещаний лидер раздаёт на очередных выборах, а тем, насколько он действительно способен воплотить их в жизнь» [18, с. 16].

6. *Неразрывная связь имиджа и психологических составляющих: мифы и легенды.*

Легенда – особый феномен имиджмейкинга. Природа его вполне очевидна, но из всех других работ в системе имиджевой режиссуры построение легенды – один из самых сложных процессов. Для появления легенды необходима демонстрация как минимум трех компонентов идеологии. *Политические цели*, которые лидер ставит перед собой; *реальные дела*, которые показывают степень эффективности осуществления движения к поставленным целям, и *миссия*, которая показывает, зачем ставятся такие цели и во имя чего они выполняются.

В том случае, когда эти три компонента логично и правильно интегрированы между собой, возникает особый эффект восприятия – легенда.

Необходимо отметить, что наиболее эффективные легенды появляются в том случае, когда субъект политических отношений, в данном случае лидер, декларирует высокую общественно полезную миссию и демонстрирует реализм при постановке задач, ведущих к ней, а также активную ежедневную деятельность по реализации этих целей.

На Руси всегда наибольшим уважением пользовались люди и организации, декларировавшие «большие» миссии – божественные, пророческие, касающиеся благоденствия всех людей. В том случае, когда это сопровождалось высокой активностью в делах, эти люди достигали признания общественности и реальных результатов.

В том случае, когда из этой «тройки» выпадает один из элементов, политический имидж либо «рассыпается», либо, что ещё опаснее, становится негативным. Так, по мнению О.П. Кудинова, «если в выступлениях лидера партии или публикациях о деятельности его партии не звучит тема «во имя чего?» (миссия), то возможно отторжение этого политического лидера на психологическом уровне. Так, люди могут начать подозревать его в элементарном «накопительстве денег» ради своих меркантильных интересов» [19, с. 168].

Не менее опасен вариант, когда общественное мнение считает, что при достойной миссии и достаточной активности лидер неправильно ставит промежуточные цели. Так рождается «феномен Жириновского» (декларируемая миссия – благополучие России плюс «кипучая» деятельность, а в качестве промежуточной цели – «мыть сапоги в Индийском океане»).

Еще одна сложность при работе с легендой заключается в том, что только в редких случаях возможно продемонстрировать ее прямо (во время предвыборной кампании, например). В подавляющем большинстве случаев легенда «должна читаться», то есть быть выраженной контекстуально, между строк. В этом и заключается искусство создания политической легенды, искусство имиджмейкинга.

Итак, можно сделать заключение, что любой лидер обладает как определенной идентификацией, так и, соответственно, имиджем вне зависимости от того, контролирует он это или нет. Причём оба понятия представляют собой совершенно обособленную сферу имиджевой режиссуры.

Можно заметить, что имидж можно представить в виде структуры, которая имеет ряд уровней:

Первый компонент – это основа, база, некий «исходный материал» (политик, партия или организация), предварительно специально обработанный с целью минимизации негативных и максимизации позитивных черт в соответствии с основными параметрами оптимальной модели имиджа, разработанной имиджмейкерами.

Второй компонент – это сама избирательная модель имиджа, наложенная на предварительно подготовленный исходный материал.

Третий компонент – неизбежные искажения, вносимые каналами трансляции имиджа (прежде всего средствами массовой информации) и средствами его тиражирования.

Четвертый компонент – результат активной собственной психической работы аудитории или отдельного субъекта восприятия по реконструкции итогового целостного имиджа в своем сознании на основе навязываемой извне модели, но с учетом собственных внутренних представлений.

Верно подмечено: «Продукты и другие объекты имеют символическую ценность для индивидов, которые оценивают их с точки зрения соответствия с личностными картинками самих себя. Некоторые картинки кажутся согласованными с индивидуальным самоимиджем, другие кажутся полностью чуждыми» [11, с. 287–288].

Имидж – основной компонент публичной политики. По достаточно образному выражению Г.Г. Почепцова, имидж представляет собой «публичное «Я» человека». Он предлагает рассматривать имидж как «свернутый текст» и считает его коммуникативной единицей, посредством которой можно работать с массовым сознанием. Однако с этим можно поспорить. Ведь при всей символичности имиджа его основа – природа невербального. Это не текст в привычном смысле слова: «развернутый» или «свернутый», а эмоционально-образное «послание».

Хотя, безусловно, верно и другое: «Работа с массовым сознанием отличается тем, что мы не можем передать, например, политика как сообщение в полном объеме... Мы должны его трансформировать в соответствии с требованиями канала информации (так, для ТВ, для радио и печатных СМИ – это разные возможности). Весь объем характеристик передать невозможно. По этой причине приходится ограничиваться только малой их частью. Поэтому таким значимым становится выбор характеристик для передачи» [20, с. 173]. Однако необходимо заметить, что имидж формируется вовсе не с помощью отбора из бесконечного числа характеристик и не путем сужения всего многообразия его проявлений до ограниченного «комплекта черт». Образ, как и имидж, – это результат мыслительной деятельности объекта имиджевой информации. Другое дело, что психические образы возникают на основе действия тщательно отобранных характеристик реального объекта, которое происходит в «принудительном» и крайне интенсивном режиме. Именно эти «уникальные» характеристики отбираются целенаправленно с учетом того, чтобы безошибочно преодолеть разнообразные «барьеры», «пороги» восприятия аудитории. Возникает необходимость отбирать именно те имиджевые параметры, которые заранее «обречены на успех».

Таким образом, имидж можно рассматривать как результат обработки сложного объекта не только самим лидером, но и массовым сознанием. При этом происходит определенная кристаллизация отдельных характеристик. Так, почти каждый объект нашего мира обладает своей имиджевой структурой. Однако сама по себе имиджевая структура – только предпосылка для возникновения имиджа. Одни реальные характеристики входят в имидж и потому воспринимаются массовым сознанием, тогда как другие не входят и могут не восприниматься.

Таким образом, определив разные подходы к пониманию имиджа политического лидера и исследуя сущность понятия, можно резюмировать следующее.

1. Понятие «имидж политический» – многогранное и многофункциональное понятие, находящееся на стыке изучения ряда социальных наук, в том чис-

ле психологии, социологии и, безусловно, политологии. Каждая наука имеет специфический подход к пониманию имиджа и акцентирует внимание на отдельных составляющих данного понятия. Это приводит к выявлению достаточно обширного спектра составляющих имиджа политического лидера и говорит о междисциплинарной сущности понятия.

2. Имидж политического лидера – суть и объективная единица коммуникативного взаимодействия в системе «политический лидер – массы». Он испытывает на себе взаимодействия разных факторов, которые можно условно обозначить как коммуникативные фильтры. При этом суть эффективного процесса имиджирования заключается в том, чтобы вовремя усмотреть и учесть эти барьеры и добиться наибольшего восприятия имиджа лидера.

3. Имидж – двунаправленная коммуникативная единица, суть которой составляет взаимодействие объективного существования самого политического лидера и его психологической сущности.

4. Неизбежно существование коммуникативного контакта «лидер – массы» через имиджевые характеристики даже в отсутствие разработанных схем имиджевой режиссуры и моделирования.

5. Политический имидж имеет сугубо интегральную сущность и является производным от психологических, физиологических и интеллектуальных характеристик лидера, направленных на объект имиджевого восприятия.

6. Имидж – совокупность материальных и нематериальных составляющих политического капитала лидера. Обе они составляют его политический вес и неопределимый коммуникативный потенциал в отношениях с массовым сознанием.

7. Имидж имеет доминантную психологическую сущность, что объясняет огромное значение личностной «Я-концепции» в процессе имиджирования. Это говорит о том, что именно политический лидер своим представлением о себе и своих политических амбициях как первооснове задает тон и дальнейшее развитие своего имиджа.

8. Имидж – структурированное образование, состоящее из совокупности элементов, взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга. Причем выпадение одного звена из цепи может привести к деформации конструируемой модели и явиться дополнительным барьером восприятия. В этой связи особую значимость приобретает детальная разработка имиджевой конструкции и корректный расчет всех элементов процесса коммуникации.

Summary

A.V. Zagainov. Concept and essence of definition the image of the political leader.

The image of political leader is rather a new and interdisciplinary concept for the Russian political science, which demands conceptual studying and a methodological substantiation. For this purpose it is necessary to consider existing approaches to definition of the term in sociology, psychology and, actually, in political science. For understanding the essence of concept “image” it is important to make a comparison and revealing of distinctions with the close to this definition – political view. In general, studying the concept “image of the political leader” has a big practical importance as allows using all the spectrum of imaging tools widely to achieve the political goals, especially during the pre-election campaigns.

Литература

1. Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
2. Психологический словарь / Под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др. – М.: Педагогика, 1983. – 448 с.
3. *Конюхов Н.И.* Прикладные аспекты современной психологии: термины, законы, концепции, методы. – М.: Макцентр, 1994. – 103 с.
4. *Егорова-Гантман Е.В.* Политиками не рождаются... – М.: Центр политического консультирования «Николо М», 1993. – 142 с.
5. *Ладанов И.Д.* Практический менеджмент. – М.: Просвещение, 1995. – 103 с.
6. *Ягер Д.Ж.* Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М.: Наука, 1994. – 128 с.
7. *Андреева Г.М.* Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 363 с.
8. *Феофанов О.А.* Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1997. – 318 с.
9. *Пызин В.А.* Профессиональный выбор и отбор персонала управления. – М.: РАГС, 1996. – 264 с.
10. *Орлова Е.А.* Формирование позитивного имиджа государственного деятеля: Автореф. дис. ... канд. псих. наук. – М.: Рос. Акад. Гос. службы при Президенте РФ, 2002. – 27 с.
11. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. – М.: Питер, 2003. – 544 с.
12. *Жмыриков А.Н.* Психология политического лидерства в современной России. – Н. Новгород: Нижегород. гуманитар. центр, 1996. – 190 с.
13. Энциклопедический социологический словарь / Под общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: Ин-т соц.-пол. исследований РАН, 1995. – 238 с.
14. Политическая энциклопедия: в 2 т. – М.: Мысль, 1999. – Т. 2. – 701 с.
15. *Отц Е.В.* Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората. – М.: ПроСофт – М, 2005. – 163 с.
16. *Смолякова В.В.* Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 18. – 2000. – № 2. – С. 102–109.
17. *Пишцова С.Н.* Какую партийную модель воспримет наше общество? // Полис. – 1998. – № 4. – С. 102–103.
18. *Моисеев А.* Репутация – неоценимый капитал компании // Со-общение. – 2000. – № 10-с, Спецвыпуск. – С. 16–17.
19. *Кудинов О.П.* Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. – Калининград, Янтарный сказ, 2000. – 324 с.
20. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 352 с.

Поступила в редакцию
09.02.07

Загайнов Андрей Вячеславович – аспирант кафедры прикладной политологии Казанского государственного университета.

E-mail: polit2@yandex.ru