

Харизма как элемент конструирования имиджа

Чикиндин М.А.

Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова», Витебск

В современном информационном обществе возрастает роль знаково-символических структур, выступающих основой социальных взаимодействий. Одним из семиотических проявлений этого является имидж политического лидера. В данной статье мы проанализируем его харизматическую составляющую и ее влияние на восприятие образа того или иного лидера.

Цель исследования – выявить уровень влияния харизмы на реализацию программы построения имиджа, пояснить ситуативную обусловленность харизмы в процессе восприятия лидера в массовом сознании и экспектации граждан.

Материал и методы. *В качестве материала исследования использованы исторические данные, фиксирующие процесс выражения лидерских качеств харизматичными личностями в политике и их восприятие в массовом сознании, с выстраиванием в нем соответствующего образа. Основными методами выступают анализ, синтез, интерпретация, сравнение, типологизация.*

Результаты и их обсуждение. *В статье рассматриваются вопросы харизматической составляющей имиджа политического лидера. Соотносятся понятия «харизма» и «популярность». Обсуждается феномен ситуативной обусловленности возникновения харизмы, раскрыта сложность претворения в жизнь ее искусственной формы, проанализированы социальные факторы нахождения такого типа лидера у власти на протяжении длительного времени.*

Заключение. *Харизма выступает как инновационный и революционный элемент восприятия в массовом сознании с преобладанием эмоциональной составляющей, что приводит к нестабильности и контрастности восприятия и экспектации, особенно при динамично развивающейся ситуации. Наиболее оптимальная ситуация для демонстрации элемента харизмы в рамках имиджа – это время политического или социокультурного кризиса.*

Ключевые слова: харизма, лидер, имидж, ситуативность, популярность, массовое сознание.

(Ученые записки. – 2022. – Том 35. – С. 102–106)

Charisma as an Element of Image Construction

Chikindin M.A.

Education Establishment "Vitebsk State P.M. Masherov University", Vitebsk

The role of sign-symbolic structures, which are the basis of social interactions, is growing in the modern information society. One of the semiotic manifestations of this is a political leader's image. In the article we will analyze its charismatic component and its influence on the perception of the image of a particular leader.

The purpose of the study is to determine the level of influence of charisma in the framework of building an image model and to explain the situational conditionality of the manifestation of charisma in the process of perceiving the leader in the mass consciousness and people's expectations.

Materials and methods. *The material of the study is historical data that fix the process of manifestation of charismatic personality leadership qualities in politics and their perception in the mass consciousness with building an appropriate image in it. The main methods are analysis, synthesis, interpretation, comparison, typology.*

Findings and their discussion. *The article deals with the issues of the charismatic component of the image of a political leader. The concepts of "charisma" and "popularity" are correlated. The phenomenon of situational conditioning of the emergence of charisma is discussed. The complexity of implementing its artificial form is revealed, and the social factors of this type of the leader who is in power for a long time are analyzed.*

Conclusion. *Charisma acts as an innovative and revolutionary element of perception in the mass consciousness with a predominance of the emotional component, which leads to instability and contrast of perception and expectation, especially in a dynamically developing situation. The most proper situation for demonstrating an element of charisma within the framework of an image is political or social and cultural crisis.*

Key words: charisma, leader, image, situationality, popularity, mass consciousness.

(Scientific notes. – 2022. – Vol. 35. – P. 102–106)

В современном информационном обществе возрастает роль знаково-символических структур, выступающих основой социальных взаимодействий. В связи с этим актуализируется проблема объяснения коммуникативных кодов в рамках различных культур, которые должны обеспечить оптимальное восприятие поступающей информации. Коммуникативный код – это средство понимания и передачи культурных смыслов в обществе. Одним из проявлений коммуникации выступает имидж политического лидера. При его формировании большое внимание уделяется харизме личности, чему и будет посвящено наше исследование.

Цель исследования – выявить уровень влияния харизмы на реализацию программы построения имиджа, пояснить ситуативную обусловленность харизмы в процессе восприятия лидера в массовом сознании и экспектации граждан.

Материал и методы. В качестве материала исследования использованы исторические данные, фиксирующие процесс проявления лидерских качеств харизматичными личностями в политике и их восприятие в массовом сознании, с выстраиванием в нем соответствующего образа. Основными методами выступают анализ, синтез, интерпретация, сравнение, типологизация.

Результаты и их обсуждение. Специфика взаимодействий власти и общества во многом обусловлена особенностями социокультурного пространства, которое уникально для каждого народа в разные эпохи и не сохраняется в первозданном виде, а подвергается постоянной корректировке со стороны общества и складывающейся социально-политической ситуации. В этой связи имидж предстает как иллюзия, которую мы создаем, она привлекательна, так как проблематично проверить правдивость иллюзии – следовательно, нельзя разочароваться; иллюзорный мир иррационален – воспринимается как безальтернативная данность и притягательна; иллюзия гармонична, целостна, непротиворечива; иллюзорный мир доброжелателен, направлен на благо.

Имиджевые характеристики задаются субъектом и определяются ситуативным фактором. Имиджирование выступает основным приемом создания социальных иллюзий, направленных на конструирование и последующее управление социальной реальностью. Все это определяет необходимость онтологического восприятия имиджа во всех его многообразных аспектах. Политический имидж – это многомерный, технологический, амбивалентный коммуникативно-управленческий феномен социокультурного пространства знаково-символической природы, возникающий в процессе восприятия субъектом или массой людей закодированного послания, актуализирующего в их сознании и подсознании соответствующие мотивы поведения и приводящего в действие механизмы идентификации, самоидентификации и самопрезентации. Коммуникативно-управленческая составляющая

имиджа выступает в качестве семиотического образования, включающего в себя визуальный и вербальный компоненты, которые формируются в сложной системе «субъект-объектных» отношений. В основе имиджа всегда находится кодовая информация, которая может быть понята и расшифрована носителем той или иной культуры, обладающим «дешифрующим ключом» к данной коммуникативной информации. В этом и заключается его социокультурная направленность и значимость. На основе культурной «дешифровки» представленных элементов имидж переходит в образ, формирующийся в сознании и подсознании субъекта восприятия. Исходя из различных трактовок понятия «имидж» можно выделить два противоборствующих и, с нашей точки зрения, дополняющих, мнения о времени возникновения имиджа как такового. Согласно первой точке зрения, имидж как присущая человеку, компании, региону характеристика существовал во все времена, а согласно другой – понятие «имидж» возникает только в начале XX века путем введения его в политическую терминологию англичанином Г. Уоллесом, который писал о роли «нерациональных факторов» в политике [1, с. 369]. Мы считаем, что дефиниции понятия «имидж» действительно не существовало в Античности, Средних веках, Новом времени, но сам феномен «имиджа» в виде стремления привлечь внимание публики и понравиться ей с целью дальнейшей реализации своих амбиций и решению поставленных задач путем формирования где-то на искусственной и симуляционной основе образа себя, безусловно, присутствовал. Л. Фейербах в произведении «Сущности христианства» был очень близок к раскрытию симуляционной природы окружающей нас действительности, утверждая: «В наше время, предпочитающее образ самой вещи, копию – оригиналу, представление – действительности, видимость – сущности, такое превращение является разочарованием и, следовательно, абсолютным отрицанием или, по крайней мере, дерзкой профанацией, ибо священна только видимость, истина же нечестива» [2, с. 18]. В неклассической философии упор делается на внутриличностные особенности, примером чему может служить концепция сверхчеловека Фридриха Ницше. Кроме того, немецкий философ указывал, что всякий гений носит маску [3]. Ретранслируя это на предмет нашего исследования, мы приходим к выводу, что имидж создает впечатление, в котором нуждается тот или иной человек в данной ситуации. С появлением и развитием средств массовой информации и коммуникации сам процесс становления имиджа значительно ускорился и стал более разнообразным, но в то же время значительно усложнился. В наши дни донести информацию до аудитории значительно проще и быстрее, однако информационная перегруженность и возможность быстро донести негативную информацию конкурентом, используя те же, а может и более действенные, средства значительно усложняет целенаправленное создание имиджа. Схема воздействия имиджа следую-

щая: метафора (выразительный, запоминающийся образ); герой (олицетворяет реальность); знак (символ, внешнее поведение). В исследовании мы анализируем феномен харизмы в рамках процесса создания имиджа политического лидера.

В процессе имиджирования большое внимание следует уделять такому элементу, как харизма. Стоит отметить, что постоянно меняющаяся картина мира, уровень социального, экономического, культурного развития обуславливают различное восприятие харизмы и ее воздействие на политические события и социокультурное пространство того или иного региона в ту или иную эпоху. Феномен харизматичной личности очень важен для изучения, хотя бы потому, что такой лидер не оставляет массы равнодушными. Его можно любить или ненавидеть, преклоняться или проклинать, но быть нейтральным невозможно. Появление харизматического лидера, как правило, социально и ситуативно обусловлено. Исторический опыт демонстрирует, что период перестройки политической системы, возникающих кризисов и нестабильности – положительная основа для зарождения различных случайных факторов, в том числе и возникновение лидера-харизматика, что обуславливают те или иные исторические обстоятельства. Это очень важно оценивать в процессе выстраивания имиджевой стратегии.

Понятие «харизма» обозначает в буквальном переводе «божья благодать». Первоначально внимание данному феномену уделялось в античной политико-философской мысли. Древние мудрецы стремились выявить условия зарождения этого божественного качества. Затем, в эпоху Средневековья, когда власть лидера государства (а в большинстве своем государства были монархические, хоть и раздробленные) обожествлялась, монарх считался помазанником Божьим, что, учитывая царившее тогда религиозное мировоззрение, положительно работало на его образ, и любой монарх изначально, при восшествии на престол, обладал определенным ореолом, и поданные были обязаны выполнять его указания. Одним из самых страшных наказаний Средневековья для монарха считалась анафема. Отлучение от Церкви лишала монарха одной из самых главных имиджевых черт – он становился «одним из...», хотя и продолжал обладать определенным авторитетом. В эпоху Возрождения многие мыслители обращаются к мысли о роли великих личностей в истории. Следует выделить таких мыслителей, как Н. Макиавелли, Дж. Вико. Все они пытались установить взаимосвязь между происходящими историческими событиями и появлением выдающихся личностей [4]. Во многом эту традицию поддержали и представители новоевропейской философии, такие как Т. Гоббс [5], Дж. Локк, Б. Спиноза, Ж.-Ж. Руссо, немецкие классики философии. В большинстве своем деятельность выдающихся личностей трактовалась как заранее ситуативно обусловленная внеличностными основаниями.

Сам термин «харизма» в научный оборот вводит немецкий мыслитель М. Вебер в работе «Хозяйство и общество». М. Вебер изучал проявление того или иного типа легитимного господства (в том числе и харизматического) и взаимодействия в рамках социума. Вот как он это описывает в своем произведении: «Господством называется возможность встречать повиновение определенных групп людей специфическим (или всем) приказам... Каждое господство старается возбудить веру в свою “легитимность” и позаботиться о ней. В зависимости от вида легитимности различается и тип повиновения, тип обеспечивающего его штаба управления, характер осуществления господства, его эффективность. Следовательно, виды господства целесообразно различать по типичной для них претензии на легитимность» [6, с. 10]. «Преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном собрании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне “призванным” руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам “вождь” живет своим делом, “жаждет свершить свой труд”, если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников: апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев» [7, с. 647].

Необходимо рассмотреть вопрос происхождения харизмы. Является ли она врожденной или приобретается в процессе жизнедеятельности? М. Вебер утверждал, что харизма – это свойство, малодоступное обычному человеку, она присуща только избранным личностям, чаще всего от рождения [6]. С. Московичи во многом соглашается с немецким социологом относительно происхождения харизмы, но добавляет возможность ее искусственного создания [8]. С нашей точки зрения, харизма закладывается в человеке от рождения, но, подобно таланту, должна взращиваться путем развития позитивных лидерских качеств.

Большое внимание уделяется и вопросу искусственной харизмы, которая возникает в процессе формирования имиджа. Харизма может быть сформирована в результате взаимодействия участников политических кампаний, например, избирательной, общественных масс и ретранслироваться через каналы средств массовой информации и коммуникации. Харизматическая составляющая имиджа должна заинтересовать обывателя, привлечь его на свою сторону, а это достигается во многих сферах социальных взаимодействий, в том числе и политических, эффектом новизны и обещанием определенных изменений. Стоит признать, что проявление искусственной харизмы довольно сложное и опасное мероприятие. Если навязывать такую роль человеку, который не обладает определенными качествами от рождения, то это может привести к отрицательным последствиям, ввиду фальшивости выполняемой им роли. Харизматики способны

влиять на многие исторические процессы и надолго оставаться в памяти как своих сторонников, так и своих противников. Они появляются в своеобразной точке «невозврата» и меняют этот мир в лучшую или худшую сторону. Уровень решительности при совершении политического действия в непростой пограничной ситуации выбора и результат этих действий способны поднять лидера до уровня выдающегося деятеля своего времени или окончательно похоронить его политическую карьеру.

Стоит уделить внимание соотношению понятий «харизматичность» и «популярность», так как формирование позитивного имиджа обуславливается необходимостью повышения уровня популярности и привлечения большего количества сторонников, и очень часто эти термины отождествляют. С нашей точки зрения, это делать не правомерно. Безусловно, эти два понятия связаны, но связь здесь наблюдается односторонняя: харизматичный лидер популярен, но далеко не всегда популярная личность харизматичная. Общественный резонанс, вызванный появлением того или иного лидера, может выступать причиной ощущения кризиса или экзистенциальной черты, особенно, если это вызвано искусственной харизмой имеющегося лидера. Так как в этом случае может возникать и иллюзорная проблема, которую и вызывается решить данный лидер. Говоря языком законов рынка, мы должны оценить спрос (имеющаяся ситуация с возникающими проблемами, целями и ограничениями) и предложение (лидерские черты и качества, умение их проявлять в сложившейся ситуации). Харизматичный лидер – часть коллектива, но он и над этим коллективом. В западноевропейской культуре лидер располагается вне остальных: «вне и над» (при публичных выступлениях), «вне и впереди» (будучи во главе шествия). В восточных обществах лидер воспринимается как первый среди равных. Многими воспринимается это на интуитивном уровне. Более того, оценка тех или иных качеств политиков существенно варьируется в зависимости от ситуативного контекста. Изменение социально-политической ситуации приводит к тому, что харизматический лидер оказывается не нужным массам и, в итоге, свергается. Поэтому для него актуальны сменяемость ситуации, появление новых вопросов и проблем, которые нужно решать, выдвижение новых целей, необходимых для достижения. Если оценивать тип политической системы и харизматическую составляющую, то мы можем обнаружить следующее: в демократических системах наблюдается принцип конкуренции элит, а вследствие этого и соревновательность имиджей и харизм. В тоталитарных и авторитарных системах харизма применяется для удержания установленного политического статуса, что поддерживается и крепостью сложившихся политических институтов. Кроме того, харизматическая составляющая в более жесткой системе будет более устойчивой в период потрясений, кризисов и катаклизмов, нежели чем при демократии. При этом обя-

зательно харизматику необходимо реализовывать свой гносеологический потенциал в рамках познания специфики традиций, стереотипов и особенностей общества, в котором он находится и претендует на лидирующие позиции. Полиэтническое общество требует от лидера проявления большей политической гибкости. Политическая харизма – это нормативный атрибут любой социальной системы. Как справедливо отмечает О.В. Данилевская, «политическая харизма служит лишь признаком кризиса традиционных структур, агонии традиционной психологии, она отражает движение части утративших психологическую стабильность масс и является попыткой примирить непримиримое – объективную потребность в модернизации общества с сохранением и искусственным оживлением традиционных социальных институтов» [9]. Таким образом, мы можем отметить, что вопрос появления харизматической личности обусловлен особенностями устройства политической системы, политической волей и целями лидирующей группы. Большое значение имеет и экономическая сфера, так как экономическая эффективность его управления тоже определяет степень жизнестойкости власти харизматического лидера.

Харизма – весьма важное понятие в научном аналитическом инструментарии. Лидер воспринимается как сверхчеловек, люди слепо верят его высказываниям, безоговорочно выполняют его директивы, выказывают неизъяснимую эмоциональную преданность. Харизматический лидер преисполнен чувством миссии радикального изменения или особого предназначения спасти нацию. Он должен быть притягательным для масс. Во время ускоренных изменений люди больше склонны к состоянию аномии, утрате ценностей и чувства социальной принадлежности. Они, испытывая вакуум идентичности, оказываются открытыми для влечения к лидерам, предлагающим радикальные идеологические альтернативы. Сложные события могут настроить людей к поиску утешения в вере в сильного лидера, способного контролировать мощные силы и гарантировать спасение. Большое значение имеет и традиция сильной власти. Некоторые отдельные характеристики также могут помочь становлению имиджа харизматического лидера. Можно привести пример из французской истории. Не будучи способным соперничать со своим оппонентом в элегантности и изяществе, Фр. Миттеран предлагает свою идею, благодаря которой его грузность и неповоротливость могли стать преимуществом при выборе лидера кризисной на тот момент Франции. И он идет на выборы 1981 года под логаном «Спокойная сила». Крепкий и основательный Миттеран показался избирателям более способным справиться со сложной экономической ситуацией, чем его политический конкурент интеллигентный и худощавый Ж. Д'Эстен. Очень перспективным для многих харизматических лидеров будет являться идея возрождения. Само понятие «возрождение» достаточно сильно воздействует на народные массы и позволяет получить новых странников и последователей.

Возрождение означает, что где-то что-то происходило, какие-то достижения были реализованы, это исчезло (при чем, несправедливо, на что харизматик обязательно делает упор в своих выступлениях) и это необходимо вернуть. Именно идея реставрации героического прошлого и выступает здесь объединяющим элементом. Примерами может выступать идея возрождения Германии А. Гитлером либо возвращение Италии в границы могущества Римской империи, предложенная Б. Муссолини. Мы можем утверждать, что эффект харизмы формируется исключительно в коллективном представлении. Харизма подразумевает положительное отношение, возвеличивание того или иного деятеля со стороны определенных людей в определенный период времени. При изменении ситуации и с течением времени воздействие может изменяться вплоть до полного исчезновения харизматичной составляющей. Харизма находится в реципиенте, в наибольшей степени требует проявления в непростых кризисных ситуациях. Для лидера-харизматика будет характерна профицитная энергетика, а харизматическая аттрактивность определяется аксиологическим восприятием (харизматичный лидер должен иметь среди своих качеств «правильные» с точки зрения оценивающих), надежностью и выгодой (должен иметь определенный опыт достижений и успешных действий). Заметим в этой связи, что достаточно вульгаризированное понятие «харизматичности» элементарно редуцируется к символизму политического «мы», в отсутствие которого (или которых – «мы» может быть несколько) никакой субъект политического действия не может стать политическим деятелем.

Заключение. Стоит отметить, что харизма очень часто играет инновационную и революционную роль, имеет эмоциональную основу восприятия, как и имидж, и со временем может теряться или уступать первенство в случае прихода еще более сильного лидера. Харизматичный лидер – это тот, кто не испугается взять ответственность на себя, тот, кого массы ищут подсознательно, в надежде, что он сможет навести порядок и привести общество к светлой и благой цели. По социальному типу харизматики в большинстве своем идеалисты, т.е. люди, у которых сильно выражены независимость, критическое отношение к традиционным нормам, установки на саморазвитие и пренебрежение авторитетами. Они проявляются там, где образуется разрыв в ткани общества. Для них характерно умение эмоционально зажечь других и повести их за собой. Их отличает демонстрируемое желание начать те действия, за которые раньше никто не хотел брать ответственность. Они кладут конец старому и заставляют подчиняться себе при новом устройстве, пока их не свергнут новые харизматики, или

историческая ситуация не развернется таким образом, что они впадут в немилость народных масс. Тем не менее, история показывает нам, что лидеры-харизматики достаточно долго, как правило, находятся у власти. Созданный ими имидж позволяет нивелировать диссонанс, который образуется на стыке эпох. В то же самое время, как мы указывали, восприятие массами харизматического лидера очень нестабильно. Они будут поддерживать его на волне успеха. При наступлении серии неудач, внутривнутриполитического и, особенно, внешнеполитического характера, происходит моментальное снижение авторитета такого лидера. Причем, на контрасте с предыдущими успехами это падение становится более резким и стремительным, нежели чем у лидера традиционного или рационально-легального типа.

Таким образом, мы приходим к выводу, что харизма является важной составляющей в процессе формирования имиджа политика и образа, закрепляемого в сознании масс. Возникновение харизматичной личности ситуативно обусловлено политическим или социокультурным кризисом, необходимостью слома традиционной устаревшей системы. Харизматичный лидер должен постоянно выполнять свою миссию, его неудачи способствуют очень быстрому спаду популярности и будущей потере власти и авторитета. Создание искусственной харизмы без характерных свойств личности имеет пагубные последствия, что необходимо учитывать в процессе имиджирования.

Литература

1. Большой толковый социологический словарь: в 2 т. / под ред. Д. Джери. – М.: Вече, АСТ, 1999. – Т. 2 (П-Я). – 528 с.
2. Фейербах, Л. Сочинения: в 2 т. / Л. Фейербах. – М.: Наука, 1995. – Т. 2. – 424 с.
3. Ницше, Ф. Так говорил Заратустра / Ф. Ницше; пер. с нем. – М.: Астрель, Харвест, 2014. – 320 с.
4. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли; пер. с ит. – М.: ЭСКМО-Пресс: Фолио, 1998. – 656 с.
5. Гоббс, Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского / Т. Гоббс. – М.: «Азбука», 2022. – 704 с.
6. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии: в 4 т. / М. Вебер; пер. с нем.; сост., общ. ред. и предисл. Л.Г. Ионина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016–2019. – Т. 4. – 2019. – 542 с.
7. Вебер, М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Избранные произведения. – М., 1990. – 808 с.
8. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; пер. с фр. – М.: «Центр психологии и психотерапии», 1998. – 480 с.
9. Данилевская, О.В. Теория и практика харизматического лидерства. Опыт двадцатого века: дис. ... канд. полит. наук / О.В. Данилевская. – СПб., 1999. – 185 с.