



Е.Е. Шикарева

Имидж политического деятеля: основные характеристики, классификации, этапы формирования

Целью данной статьи является попытка классифицировать политический имидж по разным основаниям, выявление его составляющих и характеристик, установление основных этапов его формирования. Имидж является важнейшей частью любой избирательной кампании, ибо в современных условиях соревнуются не программы (их мало кто читает), а образы. Именно поэтому все партии избирают в качестве своей главной стратегии стратегию *персонализации* [1]. По своей сути выбирают не партию, а ее лидера и поэтому правильно сформированный образ политика-лидера является главным определяющим критерием победы над оппонентами, ибо именно этот образ оказывает воздействие на избирателя.

Слово «имидж» заимствовано из английского языка и чаще всего переводится как «образ». В современных словарях понятие «имидж» рассматривается в нескольких аспектах:

- 1) а) имитация или представление человека или вещи в форме рисунка, картины, фотографии; б) статуя/скульптура, используемая как идол;
- 2) визуальный образ чего-либо, производимый зеркальным отображением, преломлением линзы и т.д.;
- 3) человек или вещь, крайне схожие с другим объектом, копия, дубликат, сходство;
- 4) а) образная картина чего-либо, концепция, идея, впечатление; б) концепция человека, изделия, учреждения и т.п. в сознании населения, часто преднамеренно созданная или измененная посредством СМИ, рекламы, пропаганды и т.д.;
- 5) стереотип, типичный пример, символ (воплощение);
- 6) яркое представление, графическое описание;
- 7) фигура речи, особенно метафора или сравнение;
- 8) в психоанализе – образ человека в определенном качестве (например, родителя), обычно идеализируемый, созданный и хранящийся в подсознании, сходство с данным образом.

В рамках выбранной тематики имидж, в первую очередь, определяется как рекламный, представительский образ кого-либо (например, общественного деятеля), который создается для населения. В анализе А.Ф. Гучала и С.Л. Недбаевского [2] политический имидж раскрывается как целенаправленный образ политика, который способен осуществить эмоционально-психологическое влияние на определенных людей или социальную общность. Имидж – это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей. Другими словами, образ кандидата – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям.

Ученые рассматривают три *группы* политического имиджа:

- персональный – психофизиологические особенности, индивидуальные качества, стиль принятия решений и т.д.;
- социальный – отношение к партии, социальной группе, национальности;
- символический – где политический лидер выступает как представитель определенной идеологии.

Следует отметить приоритет персонального имиджа над социальным и символическим. По мнению Е.Б. Шестопал, М.В. Новиковой-Грунд [3], избиратели, как правило, руководствуются не столько рациональными доводами, сколько эмоциональными предпочтениями, основанными на восприятии таких параметров образа политика, как его привлекательность, сила и активность. При этом привлекательность политиков определяется главным образом его личностными качествами, политические, профессиональные, деловые и др. параметры часто остаются в тени. В целом, успешность образа политика определяется такими факторами, как: 1) визуальный образ, 2) соответствие имиджу и выполнение обязательств, 3) умение быть оратором и политическая программа. Г.Г. Почепцов отмечает, что для политической личности особо важным являются *знаковость* политика, то есть соответствие выбранному имиджу, и презентация определенного идеологического направления. Он также подчеркивает, что наличие удачного имиджа способно привести политического лидера к победе.

Имидж политика включает в себя внешность, должность, профессию и программу кандидата, биографию, свершения, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое [4]. Имидж – это «полная картинка вас, которую вы представляете другим. Она включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваши аксессуары, ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете» [5]. Е. Кадацкий определяет невербальные составляющие, необходимые для планирования и разработки психологически оптимального имиджа политика: расстояние между общающимися, пространственное положение коммуниканта – в центре либо в «тени»; позиция за рабочим столом – угловая, кооперативная, конкурирующе-оборонительная, независимая; визуальное взаимодействие – направление взгляда, контакт глаз и пр. [6].

Персональные образы могут быть выявлены и описаны, в первую очередь, через набор дискретных *личностных характеристик*. В анализе Д.М. Дурдина [7] данные характеристики группируются в определенные общности, довольно однородные по смысловой нагрузке:

1. Характеристики, относящиеся к силе и активности: физически сильный, волевой, мужественный, сильная личность, активный, целеустремленный, прямолинейный, реалистичный, авторитарный.

2. Показатели доверия и положительного эмоционального отношения: надежный, стабильный, традиционный, современный, доступный, общительный, вызывающий доверие, человечный, уравновешенный, дружелюбный, эмоционально теплый.

3. Интеллектуальные характеристики, рафинированность: дипломатичный, интеллигентный, романтик, интеллигентный, аристократичный, мечтательный, утонченный, расслабленный.

4. Негативные оценки: заносчивый, циничный, эмоционально холодный, сноб, замкнутый, ненадежный, не вызывающий доверия, нестабильный.

Обычно имидж строится вокруг двух-трех основных характеристик. При этом при сравнении различных типов имиджа, можно выделить антонимичные пары, как, например, активный/пассивный, прямолинейный/дипломатичный, реалистичный/мечтательный и пр.

Кроме того, имидж включает в себя «легенду» – реальные или мифологизированные события из жизни кандидата, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные политики. Образ политика обычно подводится под те или иные сложившиеся в данном обществе *мифы*. Миф как социокультурное явление обладает с точки зрения психологической структуры *двумя структурными уровнями* организации содержания [8]. На первом (*архетипическом*) уровне, доминирующем в психике носителя политических мифологем, существуют бессознательные архетипические основания мифа. На втором уровне (*стереотипическом*), в большей степени зависящем от реальных исторических условий, осуществляется перекодирование бессознательных элементов в смылосодержательные, повествовательные, эмоциональные построения, в форму организации знания об окружающем мире в виде стереотипов. Миф характеризуется такими признаками, как аксиоматичность, недоказуемость, иррациональность, эмоциональность, упрощенность. Г.Г. Почепцов [1, с. 104] определяет миф как сочетание имиджа с другими имиджами в рамках определенного сюжета, то есть это образ в определенном контексте. Это то, что было закодировано в сознании как вариант построения той или иной ситуации (например, параллель между Б. Ельциным и образом царя). Миф предстает как сценарий развертывания имиджа, в котором сразу же заполняются пустые роли друзей и врагов главного героя. При этом сохраняются только те характеристики, которые важны для мифа, остальные же стираются. Миф является конструктом, предназначенным для облегчения восприятия действительности массовым сознанием. Продуцируемые СМИ мифы являются также и «руководством к действию», неявно навязывая реципиенту определенное отношение к политику, его оценку и даже конкретный способ действия. Миф позволяет поляризовать образ политика, то есть оценить его как «хорошего» или «плохого», «нашего» или «не нашего». Например, реализация мифемы борьбы добра и зла в высказывании Г. Зюганова «Ельцин – абсолютное зло».

Базовым понятием для построения имиджа кандидата являются социальные ожидания электората. Это осознанные или неосознанные представления избирателя о власти и человеке, который ее символизирует. Имидж при этом выступает как совокупность ассоциаций и впечатлений, существующих в сознании избирателей, иллюзорная форма сознания, основанная на упрощенном изображении реальности. Массовое сознание формирует *идеальный имидж*, на соответствие с которым проверяется реальный кандидат; то есть можно говорить о подлинной реальности, в которой существует реальный имидж, и символической реальности для идеального имиджа. При этом население может само дописывать в имидж как символическую единицу те черты, которые могут отсутствовать в политическом деятеле.

В связи с опосредованностью связи между политическим деятелем и массами представления избирателей вырабатываются чаще всего на основании косвенной информации о политике, а не личных впечатлений о нем самом. Как отмечал Н.А. Бердяев, «личная пригодность человека отступает на второй план перед условной и рутинной фразеологией. Качества личности вообще у нас мало ценятся, и не ими определяется роль в общественной жизни. Поэтому у нас так много совершенно ложных обществ, репутаций, много имен, созданных властью слов, а не реальностей. Инерция слов и условностей мешает разглядеть настоящие характеры» [9]. Таким образом, возникает *substituter* (англ. to substitute – заменять, замещать), то есть «изображение» политика, формируемое и транслируемое СМИ; знаковый заменитель, отражающий его основные черты [1, с. 10]. Поэтому нередко в общественное сознание вносится нужный избирателям образ, который на самом деле может

иметь лишь малое сходство с реальным человеком. То есть для построения имиджа берутся не объективные характеристики политиков, а то, какие *стереотипы* их восприятия были сформированы в сознании их сторонников. Г.Г. Почепцов [1, с. 27] отмечает, что имидж есть новый стереотип, который создается с опорой на стереотип, уже существующий у аудитории. Определенный объект (в данном случае – лидер) лишь приближается к нему. У. Липпман определяет стереотип как «структурированное, более или менее стойкое представление о мире, к которому приспособились наши привычки, наши возможности, наше утешение и наши надежды». «Они (стереотипы) ... являются картиной возможного мира, к которой мы адаптированы. В этом мире люди и объекты имеют свои известные места и делают предсказуемые поступки. Мы чувствуем себя здесь дома» [10]. Стереотип также трактуется как «коммуникативная единица данного этноса, способная посредством актуальной презентации социально-санкционированных предметных потребностей оказывать возбуждающее типизированное воздействие на сознание личности» [11]. Под *социальным стереотипом* обычно понимается устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной социальной группы. Ранее сформированные и усвоенные устойчивые представления (стереотипы) определяют все последующее восприятие какого-либо политика, т.е. его имидж. Имидж «корректируется» стереотипами, в имидж переносится оценка, заложенная в саму структуру ранее сложившихся стереотипов.

Г.Г. Почепцов вводит понятие *символических прописей*, предназначенных для оформления информации в те формы, которые наилучшим способом соответствуют ожиданиям населения. Он выделяет следующие символические ниши, в которые массовое сознание вписывает поведение политиков: тип рыцаря (Б. Ельцин), генерала (А. Лебедь), хозяина (Ю. Лужков, В. Черномырдин), молодого дарования (Г. Явлинский, Б. Немцов, С. Кириенко), асакала (Н. Рыжков, М. Горбачев), бунтаря-одиночки (В. Жириновский), «денежного мешка» (Б. Березовский).

Выделяют также следующие типы образа политического имиджа: политик-лидер, обиженный политик, силовой политик и эпатажный политик. Можно говорить и о таких личностных типах, как человек власти (государственник, державник), крепкий хозяйственник, лидер-интеллектуал, лидер-вождь (лидер-командир), революционер, «молодой реформатор», технократ, и синтетических типах. При формировании образа важно также учитывать, какая позиция более предпочтительна для конкретной аудитории – «свой парень» или «особенный человек».

Согласно классификации, созданной на основе анализа невербальных компонентов коммуникации, можно говорить о следующих типах имиджа политика [6]: прагматик, идеолог, аполитичный лидер, фанатик, хамелеон.

На базе изученной научной литературы и собственных наблюдений мы считаем целесообразным предложить следующую **классификацию** политического имиджа:

– по *социально-статусному критерию*: человек власти (государственник), аграрий, технократ, бизнесмен, представитель культуры, военный и пр.;

– по *поведенческому критерию*: рыцарь, генерал, хозяин, молодое дарование, асакал, лидер-вождь, обиженный политик, эпатажный политик, бунтарь-одиночка, «свой парень», политик-интеллектуал, меценат, «душечка» (вежливый политик), «денежный мешок», романтик, закрытый политик, аскет, правительственный чиновник, прагматик, идеолог, аполитичный лидер, фанатик, хамелеон;

– по *речевому поведению*: экспрессивный, сопереживающий, убеждающий/убедительный, чуткий, информативный политик.

Наряду со стереотипизированными чертами имиджа можно говорить и о его индивидуальности. Индивидуальные черты любого политического деятеля – это его внутренний мир, политические взгляды, особенности поведения и речи политика: манера произношения, интонация, ритм и темп речи. Таким образом, имидж каждого конкретного политика, обладая общими для своего типа характеристиками, имеет и индивидуальное речевое выражение, отличное от других. В связи с этим вводится понятие *речевого имиджа*, который задается такими параметрами, как тембр голоса, дикция, артикуляция, темп произношения, интонация, наиболее употребляемые слова, то есть фонетическими, лексическими, синтаксическими и другими особенностями речи. Реплики политика являются одним из важнейших компонентов, из которых складывается его имидж. Так, например, для вербального поведения Г. Явлинского характерны правильность произношения, а также построения слов и предложений, широкое использование специальной терминологии и иностранных слов. Из данных особенностей выводится имиджевая черта – высокий интеллектуальный уровень. Речь политика может соответствовать сложившимся о нем представлениям, а может и противоречить им в случае неудачного выбора имиджа либо для создания определенного эффекта (неожиданное речевое поведение всегда привлекает внимание к фигуре политика). «Умные и прозорливые высказывания подтверждают правоту положительного персонажа, звучат как пророчества в устах дурака или шута по роли, и выглядят лицемерием и хитростью в устах злодея» [12].

Исследователи в области пиар-технологий рассматривают два этапа формирования политического имиджа. Первый этап – *домедиатический*, или *первоимидж*, формируется общими усилиями стратегов политической рекламы и представляет собой абстрактный набор политических и личностных качеств. Второй этап – *пресс-имидж*, формирующийся при помощи средств массовой информации. Абстрактный проект имиджа переводится в конкретную эмоционально-образную форму, наиболее адекватную для конкретных условий. Пресс-имидж всегда отличается от первоимиджа, поскольку отображение политических событий средствами массовой информации не всегда отвечает стратегическим прогнозам пиар-технологов.

Также можно говорить и о таких этапах формирования имиджа, как *подготовка*, *заявка* и *фиксация* имиджа [4]. В процессе подготовки выявляются сильные и слабые стороны кандидата и создается набросок образа, то есть уже упомянутый первоимидж, который впоследствии корректируется и насыщается деталями в соответствии со сложившимися условиями. Также анализируются образы соперников с целью использования слабых качеств для создания негативных стереотипов. Следующая ступень – *заявка*, или *эффектное обнародование имиджа*, и, наконец, *фиксация* и *раскрутка имиджа*. Эти этапы и представляют собой создание пресс-имиджа. Основная задача кандидата на этой стадии – «убедить избирателей, что заявленный имидж полностью соответствует личности кандидата. Он должен стать актером, полностью растворившимся в образе» [4]. При этом могут использоваться следующие имиджевые стратегии: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, дистанцирование, метафоризация, визуализация и пр. [1, с. 129–200].

Таким образом, имидж политика можно определить как *рекламный, представительский образ, целенаправленно созданный для осуществления эмоционально-психологического влияния на определенные группы населе-*

ния и обладающий такими характеристиками, как опосредованность, эмоциональность, оценочность, устойчивость, упрощенность, стереотипизированность и, в то же время, индивидуальность. Основопологающим фактором выбора или модификации определенного конкретного имиджа являются социальные ожидания электората.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М., 2002. – С. 27.
2. Гуцал А.Ф., Недбаевський С.Л. Політичний лідер в історичному інтересі. <http://niurr.gov.ua/ukr/publishing/par>.
3. Шестопал Е.Б., Новикова-Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков // Полис: политические исследования, 1996, № 5. – С. 168–191.
4. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). – М., 1999. – С. 40.
5. Bird P. Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost Your Image. – London, 1994. – P. 1.
6. Кадацкий Е. Невербальные компоненты политического имиджа. www.chat.ru/~sagab/societal.html.
7. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис: политические исследования, 2000, № 2. – С. 133–152.
8. Заводюк В.Г. Информационный уровень анализа политического мифа / <http://www.ssu.samara.ru/research/philosophy/journal9/3.html>
9. Бердяев Н.А. Судьба России. – М., 2004. – С. 303.
10. Липпманн В. Public Opinion. – N. Y., 1960. – С. 245.
11. Рыжков В.А. Роль стереотипов в процессе общения / Общение, текст, высказывание. В 2 ч. – М., 1981. – Ч. 2. – С. 123.
12. Новикова-Грунд М.В. «Свои и чужие»: маркеры референтной группы в политическом дискурсе // Полис: политические исследования, 2000, № 4. – С. 82–93.

S U M M A R Y

The article deals with the notion of political image, its definitions, constituent parts and characteristics. Different classifications of political image as well as main stages of its creation are suggested.

Поступила в редакцию 26.01.2005