

ТЕХНОЛОГИИ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА¹

Аннотация. Для современного политического лидера создание своего имиджа является первоочередной задачей. Технологии и механизмы формирования имиджа должны использоваться системно, включая имиджевую легенду, внешний вид, речь, невербальные характеристики, поступки и перформансы политического лидера.

Ключевые слова: имидж, технологии имиджмейкинга, политический лидер, перформанс, архетип, имиджевая стратегия.

Abstract. For the modern political leader creation of its image is top-priority task. Technologies and mechanisms of the image formation should be used systemically, including image legend, appearance, speech, nonverbal characteristics, behavior and performances of the political leader.

Keywords: image, technology of imagemaking, political leader, performance, archetype, strategy of the image.

Имидж является основным компонентом публичной политики. Обычно имидж рассматривается как результат обработки сложного объекта не только имиджмейкером, но и массовым сознанием. При этом происходит определенная кристаллизация, или «кластеризация», отдельных характеристик. Практически каждый объект нашего внимания из окружающего мира обладает своей имиджевой структурой. Это может быть политик, эстрадная звезда или авиакомпания. Однако имиджевая структура – только предпосылка для возникновения имиджа. Одни реальные характеристики входят в имидж и поэтому воспринимаются, тогда как другие не входят и могут не восприниматься [1, с. 288].

Свою актуальность проблематика, связанная с имиджем, приобрела в XIX в., когда особенно активно стали развиваться демократические институты, прежде всего институт всеобщих свободных выборов. Судьба правительства стала напрямую зависеть от того, как оно само и его деятельность воспринимались избирателями. Неспособность изменить реальность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалась, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема построения идеальных образов (сложившейся ситуации, правительства и прочих элементов социальных отношений) и внедрения их в массовое сознание приобрела решающее значение [2, с. 89].

Технологии имиджмейкинга при всей своей содержательности не могут добавить лидеру личностные качества, способствующие достижению им целей своего политического проекта.

¹ Работа представлена отделом общественно-политических исследований ГУ «НИИ ГН при Правительстве Республики Мордовия» (научный руководитель – доктор политических наук, профессор Д. В. Доленко).

По мнению известного политолога Дмитрия Ольшанского, наиболее эффективной в формировании позитивного имиджа ныне считается система положений, в рамках которой выделено шесть путей создания имиджа:

- 1) мотивационный анализ – изучение глубинной психологии потребления;
- 2) упор на психоавтоматику – динамику стереотипов подсознания аудитории;
- 3) учет хромологии – науки о психоэмоциональном влиянии разных цветов;
- 4) приемы «силового видеомонтажа» и поиски сублимального звукоряда;
- 5) учет геометрологии – психологии неосознаваемых реакций на форму;
- 6) упор на мифопроектирование структуры и динамики архетипов коллективного бессознательного.

Как видно, данная система построена на принудительной модификации сознания аудитории. Понимая глубинную психологию потребления в любом данном обществе, надо воздействовать на стереотипы подсознания посредством элементарных психофизических инструментов, определяющих характер восприятия цвета, картинки, звука и формы. Комбинируя цвета, картинки, звуки и формы, рано или поздно можно попасть «в точку»: набрести на некую сказку, которая покажется былью, и создать новый миф, соответствующий архетипу данной общности людей [1, с. 330–331].

При создании долгосрочного имиджа политического лидера (т.е. не для одной выборной кампании) требуется имиджевая стратегия.

Выработка имиджевой стратегии сводится к определению основных факторов, которые обуславливают действенность имиджа политика, и отбору инструментов воздействия на них. Прежде всего имидж должен формировать мнение о политике. Это значит, что он должен: 1) удовлетворять информационные потребности избирателей; 2) выполнять оценочную функцию – в глазах людей имидж политика дает им систему ценностей; 3) осуществлять познавательную функцию – задавать некоторую «картину мира»; 4) в сложных ситуациях решать психотерапевтические задачи – содействовать снятию страхов и минимизации тревожности, создавая возможности экстернализации внутренних конфликтов, проецируемых на имидж политика. Именно за счет этих функций имидж мотивирует социально-политическое поведение и, в частности, определяет электоральный выбор [3, с. 290].

Структура имиджа может быть представлена как некий уникальный набор ролей, объединенных внутренней логикой. Именно поэтому полноценный имидж может быть сформирован только через совокупность образов-прототипов, конкретизированных в большей или меньшей степени.

Основной первоначальной задачей создания имиджа является определение индивидуальной «исторической» роли, определение прототипа, в канву которого будет вплетен имидж кандидата. Прототип всегда лежит в основе имиджа, и только крупные исторические фигуры способны задавать новые прототипы. Отсылку к прототипу лучше обеспечивать косвенными методами, намеками. Так, например, в предвыборное время в регионах плакат, где изображен тот или иной политик рядом с Путиным, уже означает, что именно этот политик обеспечит себе победу на выборах.

Имидж любого политика восходит к архетипу Героя-лидера. Проекция данного архетипа на конкретную личность придает ей тот ореол, который

поднимает личность над ситуацией и над ней самой. Доказательством способности политика в качестве Героя побеждать врага могут быть только конкретные факты его биографии. Поэтому легенда – своеобразная биография, где ярко выделены характеристики и события, придающие имиджу политика героические черты.

Таким образом, имидж существует как бы в зазоре между конкретной индивидуальностью и абстрактным образом – архетипом. Функция упоминавшихся выше прототипов заключается в опосредовании этой связи. Абстрактный архетип существует в виде определенного набора культурных типов, вариантов. Эти типы фиксируются через сказочные и литературные персонажи, исторические личности, т.е. через некий набор имиджей конкретных в прошлом личностей, уже прошедших тот самый путь восхождения над ситуацией. Актуализация архетипа может осуществляться не только на личностном уровне, но и через типовые поступки в сходных ситуациях, аналогичный способ решения проблем, параллели на уровне эпох и т.п. [4, с. 123].

Через подобные прямые и косвенные параллели устанавливается канал связи с архетипом, который крайне важен. Именно через него происходит вброс в актуальную ситуацию энергетики, которой, в принципе, не может обладать ни один обычный человек. ореол героя, необычного человека, исторической личности, который политик приобретает в результате, актуализирует через сопереживание, идентификацию и другие подобные механизмы внутреннюю энергетику избирателей. Ее концентрация и позволяет политику в конечном счете подняться над текущей ситуацией.

Таким образом, в структуру имиджа входят как реальные черты политика, так и черты, ему приписываемые. Сила имиджа во многом определяется именно способностью вызывать такое «приписывание». На языке психологии подобный процесс можно обозначить термином «проекция». Согласно определению, проекция – это «психологический механизм, благодаря которому собственное содержание бессознательного приписывается другому лицу». Проецируемое содержание обладает, с одной стороны, высоким уровнем личностной значимости, а с другой – не поддается сознательному контролю [4, с. 126].

Коллективная проекция архетипа Героя на конкретную личность является не только механизмом формирования имиджа, но также и механизмом коллективного интуитивного постижения ситуации и, далее, ее опосредованного, через делегированные политику полномочия, изменения. Формирование имиджей политиков является почти единственной доступной для массового субъекта формой коллективной рефлексии социально-политической ситуации. Это коллективное творчество носит изначально образный, интуитивный, мифологический характер. Оно не может быть оформлено в виде схем, понятий.

Чтобы имидж приобрел силу притягивать коллективные проекции, он не должен быть простым, плоским, однозначным. В нем всегда должна быть загадка, недосказанность, неожиданность. С другой стороны, управляемая проекция возможна только, когда в самом политике присутствуют элементы, обладающие, как минимум, внешним сходством по отношению к проецируемому содержанию [4, с. 129].

Важнейшую роль для создания имиджа, однако, играет не внешнее сходство политика с прототипом, не его речь и одежда, а поступки. Именно

они наглядно демонстрируют схожесть или же различие (не по Сеньке шапка) созданного образа с архетипом. Ведь древние мифологические и сказочные герои не обладают никакими признаками индивидуальности (внешность, детали биографии, личностные свойства). Они являются лишь неким поступком, поведенческой схемой, персонифицированной через определенное имя.

Одной из технологий создания имиджа является перформанс. Только регулярно участвуя и, главное, организуя для себя и своих сторонников «перформансы», политик может быстро сформировать необходимый имидж. Перформансы обычно строятся так, чтобы содействовать возвышению первых лиц. Еще Достоевский писал: «Есть три силы... могущие навеки победить и пленить совесть этих слабосильных бунтовщиков, для их счастья, – эти силы: чудо, тайна и авторитет» [5, с. 263].

Перформанс – деятельность, производимая индивидуумом или группой в присутствии и для другого индивидуума или группы. Приблизительно так определяет перформанс в одном из примечаний к своей работе Ричард Шехнер – создатель особой «теории перформанса». При этом центральным понятием становится сама аудитория и моделирование ее поведения в тех или иных видах перформанса. Выделяемые типы аудитории очень важны, поскольку перформанс представляет собой комплексное коммуникативное действие, где становится равноценной роль как действующих лиц, так и самой аудитории [6, с. 218].

Вот как описывает одного из больших любителей перформанса древности Гая Юлия Цезаря Плутарх: «Щедро расточая свои деньги и покупая, казалось, ценой величайших трат краткую и непрочную славу, в действительности же стяжая величайшие блага за дешевую цену, он, как говорят, прежде чем получить первую должность, имел долгов на тысячу триста талантов. Назначенный смотрителем Аппиевой дороги, он издержал много собственных денег, затем, будучи эдилом, выставил триста двадцать пар гладиаторов, а пышными издержками на театры, церемонии и обеды затмил всех своих предшественников. Но и народ, со своей стороны, стал настолько расположен к нему, что каждый выискивал новые должности и почести, которыми можно было вознаградить Цезаря» [7, с. 962].

Перформанс – это театр, это ритуал, это символ. Как и в театре, на политической сцене может быть разыграна как драма, так и комедия, как шоу, так и трагедия. Ритуальный перформанс использовался в деятельности Третьего рейха. Здесь и ночные факельные шествия, и символика, и отработанные приветствия, и речи вождя.

Однако сам по себе «перформанс» – необходимая, но не вполне достаточная основа удачного имиджа. То или иное событие (или чаще псевдособытие) обязательно должно быть дополнено другими компонентами.

И в перформансах, и в любом другом виде общения важную роль играет невербальная коммуникация. Она охватывает не только внесловесные характеристики (типа тембра, тона), но и характеристики движения, позы (тип прически, внешность, костюм). Да и имидж на первый взгляд носит прежде всего внешний характер. Со времен египетских фараонов считалось: «царственность носит «вещный характер», она воплощена в атрибутах царской власти – одежде, диадеме, жезле, троне и т.д. Это делает человека царем, только пока царственность «возложена», «надета» на него, лишение же его атрибутов власти, царственности низводит царя до обычного человеческого состояния [8, с. 119].

Однако современная политическая культура все-таки уходит от непосредственной символизации власти с помощью «признаков царствования». Принято считать, что основным компонентом имиджа современного политического лидера являются все-таки не вещные признаки власти, а его лицо, прическа и другие «черепно-лицевые признаки». Затем следуют одежда и аксессуары. После этого – мимика и пантомимика, жесты и жестикуляция. Затем – речь: дикция, тембр голоса, темп и особенности речи, наличие в ней своеобразных оборотов, пословиц, афористичных фраз и т.д.

Кроме лица, важную роль играют одежда и аксессуары. Вот как описывает В. Панюшкин этапы восхождения к вершине власти Владимира Путина: «Дорогие сорочки появятся, когда Владимир Путин кроме должности директора ФСБ займет еще и должность секретаря Совета безопасности. Рискну предположить, что именно на этом этапе своей карьеры наш герой кроме внешней уверенности, выраженной в хорошем пиджаке, обрел еще и внутреннюю уверенность, выражающуюся в хорошей рубашке...

Добиваясь чего-то, Путин будет одеваться в куртку-«Аляску». Добившись – в строгое пальто. В Красноярск к губернатору Лебедю, будучи директором ФСБ, Путин приезжает в «Аляске», а будучи президентом – в пальто. Похоже «Аляску» Путин надевает, когда вынужден ехать, пальто – когда его просят приехать.

И еще: он никогда не носит шапку. Даже в мороз. Неизвестно почему. Не носит и все. И поэтому президентская свита тоже самоотверженно морозит уши» [9, с. 18–19].

Вот что советует по поводу одежды имиджмейкер пяти американских президентов (от Кеннеди до Картера) Лиллиан Браун: «Если вы знаете, что хорошо одеты, удачно причесаны, находитесь во вполне сносной физической форме, то вы будете прямо-таки излучать уверенность в себе. Если же вы почувствуете, что у вас что-то не так, что-то не соответствует вашим же собственным стандартам, то невольно вы начнете сосредотачиваться именно на этой детали. Даже если окружающие считают, что вы выглядите прекрасно, вы-то знаете, что находитесь далеко не в лучшей своей форме и невольно передаете это негативное ощущение другим.

Тратьте свои усилия не столько на то, чтобы произвести впечатление на особ противоположного пола, сколько на то, чтобы ублажить самого себя, чтобы повысить собственную самооценку. Вы сами должны получать удовольствие от своего внешнего облика» [10, с. 20].

Массы как носители и хранители имиджа политика нуждаются в памяти о его прошлых перфомансах. В политике не бывает вакуума. Если у политика нет возможности совершать реальные поступки сегодня, нужен красивый «миф о прошлом». Для его возвышения необходимы либо реальные дела, либо красивая имиджевая легенда.

Излагаемая словами имиджевая легенда задает определенное символическое (семантическое) пространство, в котором люди уже сами будут выстраивать имидж политика. Как пример – биография президента США Джимми Картера. В ходе своей избирательной кампании он делился: «Я фермер... у меня нет больших денег... я всем обязан народу». Для справки: в то время его годовой доход уже составлял 2,5 млн долларов.

Исследователи считают, что «миф о Золушке» является намного более удачным способом вхождения в массовое сознание, чем нечто аристократи-

ческое. Вспомним: ведь Золушка – всегда победитель, она обходит мачеху и сестер, а массовое сознание любит мифологию победителей.

Место и обстоятельства рождения, социальное происхождение и рассказ о родителях должны плавно переходить в своеобразный отчет о собственных свершениях. Эти «свершения» могут лежать в любой сфере. Окончание школы с золотой медалью, значок мастера спорта (хоть по шахматам), участие в освоении целины или строительстве БАМа, военная служба в Афганистане или Чечне – все это может демонстрировать главное, что ценят люди: неординарность человека, его давнюю готовность к лидерству, уже подкреплявшуюся признанием людей. Здесь все может оказаться «лыком в строку» – от командира октябрятской «звездочки», председателя совета отряда, группкомсорга до, напротив, руководителя диссидентской организации или отсидевшего свой срок главаря хулиганской шайки. В современной политике одинаково популярными могут оказаться типажи как гайдаровского Тимура, так и его оппонента Мишки Квакина – вопрос в том, на какую целевую группу рассчитан тот или иной вариант имиджевой легенды.

Однако, создавая имиджевую биографию, надо постоянно просчитывать, как смогут или не смогут «вывернуть» ее политические противники. Так, например, Г. Явлинскому не удалось эффективно разыграть свое юношеское увлечение боксом по простой причине. Услышав об этом, В. Жириновский сразу же заявил: «Вот ему тогда все мозги и отшибли» [1, с. 355–356].

Таким образом, в деле успешного формирования имиджа политического лидера нет мелочей. Прежде всего, следует определить прототип, которому соответствует характер и образ жизни политика и который востребован массовым сознанием в данное время. Поступки политического лидера станут связующим звеном между его имиджем и покровительствующим ему архетипом. От них и от удачной имиджевой легенды зависит успешность имиджа и политической карьеры. Перфомансы как целенаправленные действия по созданию определенного имиджа послужат дополнением к поступкам. А выверенная речь, отработанные жесты, продуманные аксессуары и одежда станут последними штрихами, создающими имидж политического лидера.

Список литературы

1. **Ольшанский, Д. В.** Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
2. **Шашлов, М. Н.** Политический имидж как актуальный предмет исследования / М. Н. Шашлов // Актуальные проблемы политологии : сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / отв. ред. д.ф.н., проф. В. Д. Зотов. – М. : МАКС-Пресс, 2001. – С. 84–92.
3. **Почепцов, Г. Г.** Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2006. – 576 с.
4. **Кошелюк, М. Е.** Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
5. **Достоевский, Ф. М.** Братья Карамазовы / Ф. М. Достоевский. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1997. – 800 с.
6. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2005. – 640 с.
7. **Плутарх.** Сравнительные жизнеописания / Плутарх. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – 1168 с.
8. **Вейнберг, И. П.** Человек в культуре древнего Ближнего Востока / И. П. Вейнберг. – М. : Наука, 1986. – 208 с.

9. **Панюшкин, В.** Следите за правой рукой / В. Панюшкин // Власть. – 2002. – № 14. – С. 18–19.
10. **Браун, Л.** Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2000. – 192 с.
-

Новикова Екатерина Николаевна
соискатель отдела общественно-
политических исследований
ГУ «НИИ ГН при Правительстве
Республики Мордовии» (г. Саранск)

Novikova Ekaterina Nikolaevna
Applicant, department of social
and political studies, public institution
«Research Institute under
the Administration of the republic
of Mordovia» (Saransk)

E-mail: vikyra@yandex.ru, vikyra@mail.ru

УДК 321

Новикова, Е. Н.

Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера / Е. Н. Новикова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – С. 19–25.