

Ірина БЕРЕЗОВСЬКА

**СПЕЦИФІКА
ХУДОЖНЬОГО МЕДІА-ОБРАЗУ ПОЛІТИКА:
ДОСВІД ФЕНОМЕНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ**



**БЕРЕЗОВСЬКА
Ірина,
BEREZOVSKAYA
Irina,**

кандидат філософських наук, доцент кафедри «Прикладна психологія» Санкт-Петербурзького Державного Університету Шляхів Сполучення, м. Санкт-Петербурга.

Анотація: образ політика багато в чому зумовлює соціальну і політичну напруженість у країні. Для цього ЗМІ вдаються до створення образу політика, втілюючи в життя як очікування населення, так і наміри самого політика. Якість реалізації цього завдання засобами масової інформації багато в чому визначає успіх розвитку держави. Феноменологічний аналіз, який пропонується автором для дослідження художнього медіа-образу політика, багато в чому сприятиме вирішенню цієї завдання створення образу політика.

Ключові слова: імідж, художній образ, уява, феноменологічна редукція, медіа, феноменологічна установка, фантазм, симулякр, репутація.

УДК 321(075) 130.3
(075)

Постановка проблеми. Сучасна людина живе в медіатизованому просторі і черпає значну частину своїх естетичних і політичних уявлень саме з медіа-середовища. Уявлення про те, що це вплив є значно, досить поширеним, але має абстраговано-теоретичний характер, пов'язаний здебільшого з вивченням впливу медіа-середовища на формування громадської думки і світогляд окремих громадян. Питання ж специфіки художнього образу взагалі і художнього образу політика зокрема виявляється менш розробленим, оскільки все, що стосується естетичної складової людського життя, виявляється не таким вже важливим в епоху глобалізації, інформатизації і наукової експансії в усі сфери життєдіяльності.

Так, треба відзначити, що питання про специфіку художнього образу політика в світовій і вітчизняній науці піднімається в рамках політичної іміджології. Оскільки слово «імідж» є англійським еквівалентом російського слова «образ», то існує спокуса використання цих понять як синонімічних. Проте розділення цих понять і дослідження їх з різних позицій (іміджу з позиції іміджології, а художнього образу – з естетичної) багато в чому сприятиме проясненню не просто цих понять, а і механізму появи і формування образу на відміну від іміджу.

Образ політика багато в чому зумовлює соціальну і політичну напруженість у країні. З одного боку, самі люди хочуть відчувати себе захищеними, упевненими в завтрашньому дні, з іншого боку, основна комунікативна стратегія лідера – сподобатися своєму народу. Для цього ЗМІ вдаються до створення образу політика, втілюючи в життя як очікування населення, так і наміри самого політика. Якість реалізації цього завдання засобами масової інформації багато в чому визначає успіх розвитку держави. Феноменологічний аналіз, який пропонується автором для дослідження художнього медіа-образу політика, багато в чому сприятиме вирішенню цієї завдання, оскільки феноменологічний аналіз «передбачає <...> повне виключення яких би то не було допущень, встановлень і переконань» щодо об'єктивності предмету [1; 6], Цим обґрунтовується вибір теми та її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературі існує дві точки зору на питання про співвідношення понять іміджу й образу. У зв'язку з цією відмінністю і утворюються два підходи до прояснення цих понять. Одна точка зору, як вже було вказано вище, розглядає поняття іміджу й образу як синоніми. Так, у новітньому словнику іноземних слів і висловів під іміджем розуміється: 1) сукупність уявлень що оточують цю людину, її видимий збоку психологічний портрет, пов'язаний із зовнішністю і манерами; 2) цілеспрямовано сформований образ особи, явища або предмету, покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на кого-небудь ув цілях популяризації, реклами тощо[2, с. 330]. Цієї позиції дотримуються такі дослідники, як Ю.А. Селіверстова: імідж (або образ) – це не тільки стереотип, це ще і певна психологічна установка. [3, с. 71–

73], Е.В. Отц [4], В.В. Смолякова, М.Н. Шашлов та А.В. Загайнов. Можна відзначити роботу Г. Почепцова «Іміджология» [5], де висвітлюються технології створення образу політика з позиції іміджмейкера і порушується проблема його підвищеного впливу в сучасній цивілізації в ситуації можливої негативної невідповідності іміджу і реальної політичної особи.

Інша точка зору будується на розділенні цих понять.

Професор політології Принстонського університету Ф. Грінстайн у 2008 році провів цікаве дослідження образу американського президента Джорджа Буша. Розвивали цю тему політологи А. Цуладзе [6], Е. Шестопап [7] і Т. Піщева. До теми образу політика зверталися також деякі теоретики-журналісти, лінгвісти і психологи. Варто відзначити внесок В. Суздальцевої [8], С. Разворотневої [9] та А. Леонтьєва [10].

Поняття «імідж» в російську мову ввів О. Феофанов у 1974 році в своїй роботі «США: реклама і суспільство», де відразу ж підкреслив різницю в значеннях англійського слова «імідж» і російського слова «образ»: «Імідж – це таке відображення сприйманого явища, за якого ракурсе сприйняття умисно зміщується, акцентується сприйняття певних сторін явища, (соціальних, психологічних, естетичних), що наділяє об'єкт додатковими цінностями, не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але такими що мають соціальну значущість для тих, що сприймають такий образ» [11, с. 149].

Інше тлумачення поняття «імідж» також підкреслює його відмінність від «образу», суб'єктивного сприйняття явища: «Імідж <...> цілеспрямовано формується, враховує особливості аудиторії. Імідж, властивий політикові є плодом спільної роботи з його іміджмейкерами, базується на деякому “вихідному матеріалі” (особистих якостях політика), заздалегідь спеціально обробленому з метою мінімізації його негативних і максимізації позитивних рис. Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність. В іміджі немає чогось випадкового» [12].

У розвитку політичного іміджу в дискурсі ЗМІ вагому роль відіграють і комунікативні інтенції автора, і категорії оцінки, а розуміння автора текстів цих засобів як найбільш яскравих способів для формування політичного іміджу належать до предметної галузі метамови публіцистики [13]. Або, інакше кажучи, образ – це калейдоскоп фрагментів особистого сприйняття журналістів та інших авторів, як усвідомлених, так і випадкових деталей і подробиць.

Образ створюється автором тексту і є проявом не виробленого іміджу політика, а інтенції автора.

Мас-медіа пропонують безперервний потік інформації, що містить ті або інші образи реальності.

Технологія створення образів ґрунтується на можливості існування асоціативних зв'язків між образом і потребою, що йому відповідає, устремлінням або мотиваційною установкою. Суть технології полягає в тому, що формуються певні образи, що відображають характеристики особи, які не зовсім відповідають реальності. Сформовані в свідомості віртуальні образи занурюються в принципово іншу мережу асоціативних стосунків порівняно з тією, яка визначає місце їх оригіналів у реальному світі. Так образи і мережа асоціативних стосунків, що пов'язує їх, стають основою для створення певної картини світу, викликають до життя потреби, що відповідають цілям і завданням маніпулятора, устремління і мотиваційні установки реципієнта в процесі індивідуалізації певних образів, що залучаються, у свою чергу, в певну мережу асоціативних стосунків, що дозволяють формувати необхідні потреби й устремління людини.

Образ стає певним ярликом, максимальним ступенем символізування, коли слово досягає апогею під час встановлення зв'язку зовнішнього і внутрішнього світів [14, с. 313–314], заснованого на частковій спільності сенсів, що використовує цивілізаційні архетипи й апелює до колективного несвідомого.

Мета цієї роботи – розглянути, яким чином медіа-середовище формує цей образ, удаючись до феноменологічного аналізу, який не схематизує художній образ, а через виключення різних присутніх у схематизаціях допущень, наближається до якнайповнішого й найоб'єктивнішого презентування предмету свого аналізу.

Виклад основного матеріалу. Отже, естетичні уявлення з медіа-середовища мають специфічний характер сенсоутворення. Для того щоб описати відмітні особливості цього сенсоутворення, необхідно розглянути, як відбувається виникнення і зміна смислових структур в ході діяльності свідомості.

Прояснення цієї предметної діяльності свідомості відкриває певні перспективи для прояснення специфіки формування естетичних уявлень взагалі й естетичних уявлень, що формуються під впливом навколишнього середовища (зокрема, медіа-середовища).

Створення художнього образу ґрунтується на такому психічному процесі, як уява, суттю якої є створення нових образів, ідей і почуттів, яких не було в досвіді, або, інакше кажучи, за якого за допомогою уяви створюються нові уявні ситуації.

І. Кант указує в «Критиці чистого розуму», що «уява є складовою частиною самого сприйняття», оскільки синтезування чуттєво сприйнятого, відтвореного й усвідомленого здійснюється за допомогою здатності до уяви, тобто створення будь-якої розумової ситуації здійснюється продуктивною здатністю уяви.

У теорії Ф. Brentano уява бере участь у всіх актах свідомості, відносячи різноманітні значення до єдиної предметної діяльності і виконуючи роль своєрідних гальмувань у мінливому і нескінченному потоці сенсоутворень.

Е. Гуссерль у питанні про ролі уяви розходиться з Ф. Brentano, вказуючи, що сприйняття здійснюється без участі уяви. Фантазія є базовою основою предметної діяльності свідомості, оскільки вона пов'язана із «загальним поняттям можливості» [15, с. 44]. У трансцендентальній аналітиці Гуссерля предмети уяви, так само як і предмети думки, не існують без тих об'єктів, які досягнулися перцептивно, ці інтенційні об'єкти складають зміст свідомості. Уявлення про те, що чуттєве сприйняття дає об'єкти трансцендентні, а уява і думка – предмети іманентні свідомості, не узгоджуються з феноменологічною установкою. Усередині сфери свідомості створюється той зміст, який можна визначити як об'єктивні, або такі, що корелюють, і кореляти реального – не на боці речей, що формулюються в природній установці як об'єктивні даності, а в сенсоутворенні. І фантазія теж має свої кореляти.

У «Феноменології внутрішньої свідомості часу» Гуссерль указує, що фантазія представлена актами, які відтворюють об'єкт «ніби...» Відмінність об'єкту фантазії від об'єкту сприйняття полягає в тому, що в сприйнятті є безперервне опосередкування з точки «Тепер», а фантазія продукується в дискретних актах. Завдання виділення структури цієї свідомості (Тепер-свідомості) виявляється надзвичайно складним, оскільки в просто чуттєвому сприйнятті, в «нехитрому спогляданні» немає уявного, але є постійне схоплювання мінливості. І якщо «втягувати» з потоку свідомості якийсь не схильний до модифікації зміст, найбільш пов'язаний із реальним, то доведеться визнати, що будь-яке «втягання», опис або вираз його пов'язуються «втручанням» в безпосередність явищ. Це «втручання» – безпосередній зв'язок з іншим сенсом свідомості – фантазмом, а фантазія виступає як одна з основних конституюючих форм свідомості.

Отже, сенс власне безпосереднього сприйняття, будь-якого життєвого досвіду виявляється конституюваним за «безпосередньої участі» фантазії. Таким чином, виникнення і зміна смислових структур в ході діяльності свідомості обумовлюється уявою.

Феноменологія як наука трансцендентальної орієнтації, зосереджена на описі джерел будь-якого пізнання і свідомості, на проблематизації структур «чистого я» або «чистій суб'єктивності» спочатку відвертається від усіх форм конкретного в тому вигляді, як це має місце в традиційних природничонаукових і гуманітарних

дисциплінах. Гуссерль викриває уявлення про демонізацію уяви як тотальну спотворюючу об'єктивну силу і наполягає на конституюючій продуктивності уяви.

Художній образ, створений під впливом медіа- і навколишнього середовища свідомістю, яка перебуває в природній установці незредукованого щодо змісту свідомості світу, є «живим»: будь-який фантазм (образ), що виник, конститується свідомістю не як фантазм, а як первинне враження, прояснити яке можна на підставі «голої» фактичності.

Що наділяє медіа-образ так звану «живістю»? У найзагальнішому вигляді медіа-образ формується як взаємодія автора і глядача у спільному інформаційному полі за допомогою медіа-матеріалу. Автор кодує певні сенси через певний символічний ряд, глядач же декодує ці образи через ті культурні значення, які резонують з його особистими сенсами, його внутрішнім станом. Комунікативний процес, який розгортається між автором і глядачем у своєму класичному варіанті, має наступну схему: повідомлення – комунікація – інтерпретація. Естетичний образ є якимось повідомленням, яке автор «надсилає» глядачеві. З появою «медіа» комунікація набуває якості не просто «посередництва» або транслуючого каналу, побудованого на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії, а середовища, в якому культурні коди продукуються. Що відрізняє образ, вироблений в медіа-середовищі? Специфіка образу, за Гегелею, полягає в тому, що він презентує внутрішньому баченню предмет у повноті його реальної явленності і сутнісної субстанціальності, в цьому полягає його відмінність від абстрактного словесного позначення предмету або події, що апелює до розсудливої свідомості. У цілому під естетичним образом розуміється цілісність, що презентує якусь реальність у модусі більшого або меншого ізоморфізму (подібності форми) і що реалізується (що має буття) в усій своїй повноті тільки в процесі сприйняття конкретного твору мистецтва конкретним реципієнтом.

У ХХ столітті Андре Бретон, французький письменник, основоположник сюрреалістичного руху, вказав, що художній образ – це перетворююча метафора реального світу, справжня реальність, забезпечена уявою, а не сприйняттям. Джерело образності – не реальність, а мова, в ньому ж – і джерело радикальної зміни життя.

У «Міфології» Барта використовується термін «сучасні міфи», відмітною особливістю яких є здатність маскувати ідеологію. Далі Барт розрізняє поняття «текст», «письмо» і «твір». Текст, за Бартом, – не стійкий знак, а не конструйована смислова множинність, що знаходить структурну впорядкованість лише на рівні реальності, середовище, в яке занурено твір.

Письмо – це «реле», яке відключає твір мистецтва від суспільства й історії. Письмо відіграє ту роль, яку виконує автор своїх творів; на зміну авторові приходять той, що пише, рука якого окреслює знакове поле, а письменник стає анонімним і безособовим «агентом впливу», певною рушійною силою процесу, яким виступає «письмо, що саморефлексує». «Письмо безперервно висуває якийсь сенс, але робить це для того, щоб тут же його випаровувати: воно зайняте систематичним позбавленням від сенсу», – так пише Барт про письмо. Це – техніка «випаровування» сенсу і створення якихось значень, що є ендогенними утвореннями. Твір – це «зримий» результат текстової роботи, певний механізм для навіювання стереотипів, закодованих на мові певної культури, а письмо – це переплетення і взаємообернений рух, «код», ідеологічна сітка, поміщена між індивідом і дійсністю, що примушує його мислити в певних категоріях, помічати й оцінювати лише ті аспекти дійсності, які визнаються в цій мережі значущими. Таким чином, через категорію «письмо» Барт виводить на розуміння медіа через його роль у здійсненні ідеологічної роботи.

Безсумнівно, що Маклюєн уявляє медіа саме в такому руслі. Медіа, вважає він, прагнуло оволодіти свідомістю споживача, занурюючи його в ілюзорний світ марень; цей вплив може мати такий наслідок, як «ампутація» людської свідомості. У процесі отримання продуктів медіа-здатності людини виносяться за межі людини, знаходячи

власну логіку; перед обличчям цієї відчуженої логіки людина виявляється слабкою і залежною істотою, який не усвідомлює того, що з ним відбувається, радіючи широким можливостям, які йому надає технологічна інженерія, з оптимізмом втрачає себе, мов Нарцис, паралізований своїм віддзеркаленням у воді. У Славоя Жіжека, який вивчає медіа на різних прикладах, у статті «Кіберпростір, або “Нестерпна замкнутість буття”» медіатизація розглядається як процес перетворення реального об’єкту, реальної людини на штучний в образ.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, вироблений у медіа-середовищі образ має свої характеристики і відрізняється неоднозначністю розуміння, тематичною багатоплановістю, багаторівневістю впливу на глядача (медіа-образ впливає і на зір, і на слух) та ефектом «імпульсу до дії».

У цьому полягає відмінність медіа-образу від образу, що виникає під впливом будь-якої інституційної системи. Прояснення такого образу є можливим тільки в конституюванні у думках уявлення про корелят феномену. Для «наївної» свідомості створена медіа-середовищем «жива» мінливість вражень змішується з «живою» мінливістю сприйняття. Її в принципі можна відокремити від первинної імпресії в разі послідовного здійснення феноменологічної установки, але наївна свідомість тому і є наивною, що утримується природною установкою, такою орієнтацією на об’єктивний світ, за якої досвід, що опосередковується свідомістю, сприймається як безпосередній.

Саме тому у феноменології з більшою очевидністю відкривається значущість конкретного змісту і складність (яка межує майже з неможливістю) виявлення первинного враження, тим більш, коли це враження виявляється більшою мірою схожим на первинність сприйняття, на трансцендентний світ культури, як це відбувається під час формування естетичного образу в інституційних системах. Тобто, в процесі формування естетичного досвіду в інституційних системах проблема трансцендентності цих образів стає очевидною навіть для «наївної» свідомості. Цьому сприяють наявність його авторитетної санкції, що визначає область гідності для естетичного зразка, а також його універсалістський характер, фундований вірою у вічні культурні й естетичні цінності.

Такий образ більшою мірою викликає необхідність у пошуку власних сенсоутворень. «Живість» естетичних уявлень, що формуються під впливом медіа- і навколишнього середовища, уявляється як безпосереднє сенсоутворення, але не є такою за суттю, сприймається «наивною» свідомістю як первинна імпресія.

Якщо ми розглянемо вироблений у медіа-середовищі образ політика, то відзначимо, що він має такі характеристики, як неоднозначність розуміння і його багатоплановість. Спроби структурувати цей образ робилися багатьма дослідниками. Наприклад, існують роботи таких дослідників, як Борис Макаренко [16], Катерина Егорова-Гатман [17] і Дональд Кіндер. Що для них є характерним? Те, що в структурі образу політичного лідера дослідники виділяють персональні, соціальні і символічні характеристики. Персональні дані охоплюють фізичні характеристики, такі як вік, зовнішність та одяг, психологічні характеристики, такі як уявний характер, манера розмовляти, хобі, захоплення, а також політичні орієнтири, професійні і ділові якості та наявність лідерського потенціалу. Соціальні характеристики є рухомою частиною образу і конструюються відповідно до вимог реальності, їх узагальнення в медіа-текстах зустрічається рідше. А ось у створенні символічних характеристик, якими навантажено образ політика, можна відзначити, що символічні характеристики є найбільш стійкими і незмінними компонентами і пов’язуються із соціокультурними архетипами суспільства.

Найчастіше виділяють наступні архетипи, властиві російському народу: сила, владність, рішучість, доброта, щедрість.

Образ створюється авторами, він не є цілісним, оскільки автори цього образу можуть мати різні інтенції. І художній медіа-образ політика, і реальна людина можуть

мати різний ступінь стикань. Характеристики, що повторюються раз у раз, які презентують імідж політика, спрямовані на те, щоб сформувати його певні характеристики, але у формування цілісного образу політика, як показує феноменологічний аналіз, «втручаються» і досвід глядача, і його первинне враження, і його фантазії.

Глядачеві, що сприймає цей медіа-образ, здається, що «жива» мінливість його вражень, є його безпосередній досвід. Від того, наскільки враховуються ці особливості сприйняття, достатньо прояснені внаслідок феноменологічного аналізу, стає зрозуміло, чому, незважаючи на активну і навіть «синхронізовану» позицію журналістів та інших авторів, що презентують той або інший імідж політика, цей імідж не набуває «живучості» образу.

На відміну від художнього образу, виразність якого покликана адекватно оформити суть, іміджевим рішенням виявляється не що сутність що виникла або постає, а бажана, придатна для цієї ситуації квазісутність. Воно відсилає не тільки до реальних якостей об'єкту, але і до бажаних, будучи частково символом, а частково симулякром.

Ось ця подвійність іміджу має певну межу, яка найчастіше проявляється через репутацію.

Репутація як широко поширена оцінна думка, думка про особу політика пов'язується не тільки з його іміджем, але і з особистим досвідом глядача. Виникає вона як результат переосмислення вражень від сприйняття іміджу. Не можна розуміти репутацію і як думку суми індивідів, репутація – це швидше консолідована позиція, що виникає не тільки в результаті отриманої інформації та її обговорення. Репутація оперує раціональними фактами, доказами, прикладами та іншими засобами формування оцінки, через те формування іміджу політика розглядається як локальний тактичний прийом, тоді як побудова репутації визнається завданням стратегічно складнішим.

Таким чином, в результаті проведеного дослідження художнього образу політика, не тільки були виявлені специфіка цього образу та його відмінність від поняття «імідж», тут визначено особливості сприйняття людиною художнього образу взагалі і політика зокрема, прояснено неспівпадіння репутації й іміджу політика. Образ, на відміну від іміджу, має більший ступінь рухливості, тому під час створення образу політика необхідно враховувати не тільки момент «правильного» його іміджу і репутації, що йому відповідає, але і те, що реципієнт будь-якої політичної комунікації під час сприйняття художнього образу конститує його за «безпосередньої участі» фантазії. Виникнення і зміна смислових структур у ході діяльності свідомості обумовлюється уявою. Ця уява і є межею, яку так і не перейти наймайстернішому іміджмейкерові.

Список літератури:

1. Гуссерль Э. Собрание сочинений : Т. 1. / Э. Гуссерль. – М. : Гнозис, 1994.
2. Новейший словарь иностранных слов и выражений. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 976 с.
3. Селиверстова Ю.А. (Шерстнева) Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю.А. Селиверстова // Общациональный научно-политический журнал «Власть». – М., 2011. – №1. – С. 71–73.
4. Отц Е.В. Имидж политического лидера и социально-психологические особенности его влияния на отношения электората / Е.В. Отц. – М. : ПроСофт, 2005. – 56 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г.Г. Почепцов. – М. : СмартБук, 2009. – 320 с.
6. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политического лидера в условиях становления новой политической системы в России : дис. ... канд. политол. наук : 23.00.03 / А.М. Цуладзе. – Москва, 1997. – 141 с.
7. Шестопал Е.Б. Политическая психология : учебник для студентов вузов / Е.Б. Шестопал. – М., 2010.

8. Суздальцева В.Н. Деталь как имиджевый конструкт. Образ власти в СМИ / В.Н. Суздальцева // Вестник Моск. ун-та. – 2008. – №4. – (Сер. 10 : Журналистика).
9. Разворотнева С.В. Язык власти. Анализ исследований политической коммуникации в США / Светлана Разворотнева. – М., 1993.
10. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. Володиной М.Н. – М. : Изд-во МГУ, 2003.
11. Феофанов О.А. Реклама и общество / О.А. Феофанов. – М, 1974. – С. 149.
12. Толковый словарь Вебстера [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.school.edu.ru/catalog>.
13. Молчанова М. Метажурналистика и авторская модальность / М. Молчанова // Экономика. Право. Печать. – 2000. – № 1–3. – С. 54–70.
14. Мурашов А.А. Личность и речь: эпоха кризисов : учеб. пособие. / А.А. Мурашов. – М. : Издательство Московского психолого-социального института ; Воронеж : Издательство НПО «МОДЭК», 2005. – 504 с. – (Серия : «Библиотека студента»).
15. Гуссерль Э. Феноменология внутреннего сознания времени / Э. Гуссерль. – М., 1994. – С. 44.
16. Макаренко Б. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения / Б. Макаренко // Вестник РОПЦб. – 1996. – № 26.
17. Имидж лидера / пПод ред. Е.В. Егоровой-Гантман. – М., 1994. – С. 118–135.
18. Ромашкина Р.Ф. Формирование и функционирование имиджа политического лидера : авторефер. дис. ... канд. психолог. наук / Р.Ф. Ромашкина. – М., 2001.