

УДК 32.019.5

Павлов Д. М.

*Кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та політології
Національної металургійної академії України*

ПРОПАГАНДИСТСЬКИЙ ВИМІР ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ

Стаття присвячена вивченню пропагандистського потенціалу іміджмейкінгу та розкриттю його значення як інструменту політичної пропаганди.

Ключові слова: політична пропаганда, вимір, комунікація, ефективність, імідж, стереотипи, уявлення.

Важливою формою контролю, видом комунікації та однією з ефективних технологій пропаганди є формування та управління іміджем. Дієвість іміджу як засобу контролю (над увагою, сприйняттям, пам'яттю, реакціями соціальних суб'єктів) та управління громадською поведінкою пояснюється тим, що він є одиницею й видом комунікації та одночасно не завжди сприймається як комунікація. Точніше кажучи, імідж є повідомленням, яке спрямоване не тільки на раціональне розуміння, скільки на емоційно-чуттєве, реактивно-спонтанне сприйняття. На відміну від чистих вербальних раціонально аргументованих повідомлень, імідж вимагає особистісного сприйняття, навіть вживання в життєвий контекст його носія. Імідж політичного лідера є продовженням та навіть стимулюванням архетипових бажань людини в батькові-покровителі, герої-переможці, бунтарі-спасителі та мудреці-улаштовувачі, образи яких вказують, відповідно, на суспільні добробут, безпеку, свободу та справедливість як політичні ідеали, що мають втілитися у майбутньому. Дослідницька проблема полягає в тому, як та наскільки іміджево-технологічна складова пропаганди впливає на її ефективність у цілому.

Тема даної статті відрізняється певною новизною, хоча фактично проблематика політичного впливу на громадянина у різних контекстах та обставинах за допомогою візуального інструментарія, зокрема, іміджів, розроблялася в рамках багатьох досліджень. Серед авторів, у роботах яких знаходимо матеріал за визначеною проблематикою, слід назвати Д. Баумера, Г. Голда [9], Д. Бурстіна [10], К. Боулдінга [12], М. Грейб, Е. Бюсі [15], Дж. Тренамана [16], Т. Кларка [14] та Г. Почепцова [8].

Аналіз робіт зазначених авторів дозволяє стверджувати, що взаємозв'язок пропаганди та іміджмейкінгу не отримав належного вивчення, що й обумовило звернення до цієї теми в рамках даної статті.

Мета статті—виявити пропагандистський потенціал іміджмейкінгу, визначити його роль як інструменту політичної пропаганди.

Будь-який політичний імідж—лідера чи інституту—вже може розглядатись як технологія політичної пропаганди, а стереотип (на основі якого сприймається імідж)—як комунікативно-психологічний механізм пропаганди. Якщо скористатися метафорою, то пропагандистська технологія є сигналом-викликом, який за допомогою комунікативно-психологічного механізму сприймається та перекодується в мотив, наказ, переконання, керівництво до дії щодо певного відношення до політичної влади.

Як пропагандистська технологія, формування та управління іміджем лідера передбачає виконання за його допомогою трьох основних завдань. По-перше, переконати у достатній силі та владних можливостях лідера здійснити свій політичний проект. По-друге, емоційно захопити та викликати довіру до лідера. По-третє, солідаризувати з лідером як «свою людиною», що найкраще розуміє проблеми та інтереси своїх послідовників. Шляхи вирішення цих завдань можуть бути найрізноманітнішими. Але вони мають враховувати специфіку суспільно-політичної ситуації та стереотипи, очікування й ціннісні ієрархії реципієнтів іміджу.

Корпоративна комунікація партії має за мету привернути увагу громадськості до її політичних продуктів—ідей, програм, формулювань актуальних тем, коментарів поточних подій, політичних акцій, вербалізацій та метафоризацій політичних ситуацій, думок, законопроектів та пропозицій реформ, а також політичних діячів. На думку П. Бурдье, «поле політики—це ринок, в якому існує попит, виробництво та пропозиція продукту особливого роду—політичних програм, думок, позицій» [1, с. 208]. Політичні продукти партії створюють контекст, через який сприймається партія громадянами та оцінюється її адекватність та здатність репрезентації їхніх інтересів. Іншими словами, у випадку висування та просування політичних продуктів партії можна говорити про пропагандистську технологію контекстуалізації, яка формує сприятливе середовище для її позитивної оцінки наявними та потенційними прибічниками та виборцями.

Одним із головних завдань корпоративної комунікації партії є завоювання медіапростору, тобто забезпечення систематичної та позитивної уваги ЗМІ до її діяльності. Реалізація цього завдання може бути забез-

печена через врахування інтересів і вимог керівників та працівників мас-медіа, тобто у повідомленнях та виступах її представників. Йдеться, головним чином, про відповідність партійних повідомлень формату того чи іншого мас-медіа. Як правило, ЗМІ надають перевагу цікавим для своєї аудиторії повідомленням та діячам, що передбачає їх соціальну значущість.

У дусі Г. Маклюена та К. Боулдінга можна стверджувати, що будь-яка характеристика як особливість партійного дизайну чи будь-який прояв діяльності політичної партії, що внаслідок корпоративної комунікації чи поведінки стали відомими широкій публіці, є повідомленнями, значущість яких вимірюється позитивним для іміджу партії впливом на громадську думку. Як відомо, Г. Маклюен вказував, що будь-який засіб комунікації є повідомленням [5, с. 0], а К. Боулдінг у своїй ґрунтовній роботі «Імідж: знання у житті та суспільстві» доводив, що значущість повідомлення—це зміна, яку воно виробляє в іміджах, що підтримуються одержувачами повідомлення [12, р. 7]. Значущість повідомлень, завдяки яким формуються та підтримуються партійні іміджі, багато в чому визначається потребами та інтересами суспільних груп, а також їх перевагами та цінностями. Як зазначає Т. Грінберг, «імідж політичної партії... повинен відповідати суспільним запитам, очікуванням та вимогам цільових груп виборців. Підлаштування іміджу під соціальні очікування здійснюється на основі соціально-психологічних досліджень та соціологічних опитувань, спрямованих на визначення домінуючих у суспільстві цінностей, проблем, страхів, потреб і т. ін. Імідж політичної партії має міцно пов'язуватися з реальностями політичної системи та життя країни» [2, с. 200].

М. Бруер порівнює позитивне чи негативне сприйняття партійних іміджів громадянами з індивідуальними пристрастями у їжі [13, р. 5], тим самим певною мірою ототожнюючи інтерпретацію політики на масовому рівні зі споживанням. Завдяки іміджам, які є стереотипними уявленнями, своєрідними ментальними картинками в головах громадян, спрощується процес сприйняття політичних партій та диференціації політичних діячів на масовому рівні. Партійні іміджі не лише формують громадську думку, детермінуючи політичну поведінку різних суспільних груп, особливо під час прийняття рішень та виборів, але й здатні впливати на ідентифікацію соціальних суб'єктів. Наприклад, у США можна почути твердження: «Я народився демократом та помру також демократом» [13, р. 12]. Те, що імідж може ефективно впливати на формування громадської думки щодо суб'єктів політичного процесу

та визначати політичну поведінку за допомогою повідомлень, робить діяльність з його створення та просування—іміджмейкінг—однією з головних технологій пропаганди. На думку М. Бруера, переважний вплив на формування партійного іміджу в головах електорату справляє інформація про те, за що виступає партія та про те, хто її підтримує (чи виступає проти неї) [13, р. 5].

Ефективне позиціонування дозволяє вигідно виділити партію на фоні інших партій, зробивши її у сприйнятті громадськості найбільш бажаним претендентом на владу. Визначаючи позиціонування як технологію [8, с. 149], Г. Почепцов виділяє такі три її послідовні операції: трансформацію (відбір), утрирування та переведення [8, с. 155]. Трансформація (відбір) полягає в обмеженні (відборі) характеристик партії, зведенні їх лише до необхідних, потрібних для наявних та потенційних прибічників партії. Утрирування покликане посилити відібрані, сильні з точки зору суб'єктів визнання політичної влади характеристики, акцентуючи на них увагу громадськості. Переведення полягає у втіленні відібраних та утрируваних характеристик партії для їх ще більшого посилення у різних комунікативних засобах (каналах), повідомленнях (за термінологією Г. Маклюена), зокрема, вербальних, візуальних, символічних, подійних [8, с. 156]. До вербальних можна віднести вдалі партійні гасла, метафоризацію партійними діями поточних подій політичного життя, до візуальних—агітаційні плакати, стікери, листівки, наклейки, карикатури, трафарети, графіті, Інтернет-сайти, флеш-ролики, відеоролики, до символічних—партійні емблеми, гімни, прапори, кольори (наприклад, у Партії регіонів України такими кольорами є білий та синій), емблеми, до подійних—демонстрації, паради, мітинги, інші акції протесту чи підтримки.

Одним із основних та досить розповсюджених комунікативних засобів іміджмейкінгу є реклама [4, с. 294]. Т. Грінберг визначає політичну рекламу як переконання цільових груп у достоїнствах політичного «продукту» та спонування їх до вибору кандидата, політичної партії і т. ін. із використанням різних каналів комунікації (телебачення, радіо, преси, поштової розсилки, вуличної комунікації) та через існуючі в межах цих каналів рекламні звернення (ролики, споти, фільми, рекламні публікації, друковану продукцію, зокрема, листівки, засоби зовнішньої реклами тощо) [2, с. 44]. У формуванні іміджу політичної партії реклама відіграє одну із важливих ролей [3, с. 5]. За допомогою ефективною реклами імідж політичної партії міцно закріплюється в суспільній свідомості та стає одним із вагомих чинників політичної поведінки громадян, у тому числі електоральної.

Можна дещо погодитись із Т. Грінберг, яка зазначає, що імідж політичної партії формується під впливом низки чинників, які можуть бути схематично представлені у вигляді чотирьох складових: 1) програмно-ідеологічної (концептуальної), 2) діяльнісної (інтерактивної), 3) особистісної (лідерської) та 4) зовнішньої (атрибутивної) [2, с. 201]. На нашу думку, до цих складових варто було б додати ще комунікативну складову, з огляду на її важливість у тиражуванні потрібного партійного іміджу. Зупинимось на кожній з цих п'яти складових.

Комунікативна складова партійного іміджу включає технології, які забезпечують ефективну передачу повідомлень щодо переваг певної партії над іншими та мобілізують громадян на її підтримку. До таких технологій можна віднести рекламні технології, які покликані за допомогою розповсюдження інформації сформувавши або актуалізувати політичні інтереси громадян; технології інтегрованих маркетингових комунікацій, які спрямовані на координацію та об'єднання повідомлень для досягнення максимального ефекту через комплексне використання реклами, медіапланування, інтернет-технологій, «директ-мейлу» (прямої поштової розсилки з вказуванням імені адресата), паблік рілейшнз, прямого маркетингу; технології вербалізації, метафоризації, емоціоналізації, раціоналізації, деталізування.

В сучасних умовах значної ролі засобів масової комунікації однією з провідних технологій політичної пропаганди є створення та управління публічним іміджем політичного лідера (офіційних осіб) держави. Важливо підкреслити, що іміджування як технологія політичної пропаганди — це постійний процес комунікативного впливу на громадську думку за допомогою привабливих публічних образів політиків вищого рангу, з поведінкою та рішеннями яких асоціюється для масової свідомості політика держави. Ефективний публічний імідж державного лідера — динамічне та гнучке утворення, що відповідає очікуванням масової свідомості та є результатом взаємодії актуальних тем суспільного життя, поточних політичних подій (викликів) та реакцій на них носія іміджу. Запуск та актуалізація тем суспільного життя, організація політичних подій у руслі цих тем (зустрічей на вищому рівні, підписання договорів), сценарно-режисерська розробка варіантів поведінки лідера держави в ході таких подій, планування позитивних результатів, — дає змогу створити імідж успішного державного лідера. Дж. А. Бут та М. Селігсон виділяють такі теми, які актуалізуються політичними лідерами-інкумбантами як боротьба з бідністю, корупцією, злочинністю, просування демократичних принципів та проведення реформ для

економічного розвитку [11, р. 31, 53]. Як відомо, однією з головних можливих причин негативації публічного іміджу політика високого рангу у масовій свідомості є наявність помилок його носія, тобто дій, які суперечать очікуванням суспільства, приводячи до їх фрустрації. Тому значну роль серед технологій пропаганди в інтересах укріплення держави відіграють технології відволікання від ганебних промахів носіїв офіційної влади через переключення суспільної уваги на інші теми з подальшим їх роздуванням. Ці технології, які отримали назву «спіндокторських», покликані нейтралізувати негативи публічних іміджів політиків.

В умовах подальшого удосконалення мас-медіа можливості впливу віртуалізації на потенційного суб'єкта політичної підтримки постійно зростають, обумовлюючи посилення міри його включення, утягнення, занурення в світ віртуальності. Як вірно помітив Г. Маклюен, «завдяки різноманітним засобам комунікації були розширені зовні наші почуття і наші нерви...Наша центральна нервова система, технологічно розширившись зовні, утягує нас у життя усього людства і вживляє в нас увесь людський рід» [5, с. 6–7]. Це означає, що непомітно для себе, завдяки засобам масової комунікації, занурюючись у віртуальність, тобто простір безкінечних квазірепрезентацій та симулякрів, приєднуючи репрезентації досвіду Іншого до свого досвіду, орієнтуючись на сприйняття та споживання зовнішнього (вражень як розваги та задоволення), потенційний суб'єкт політичної підтримки розчиняється в поверхневих ефектах презентацій-іміджів і втрачає власну глибину, суверенність та суб'єктність.

Іміджі уявляють собою ніщо інше, як візуальну комунікацію, яка стає важливим чинником ефективного здійснення пропаганди, оскільки може діяти непомітно для об'єкту впливу.

Комунікацію можна визначити як процес передачі значень, смислів (когнітивних, етичних, естетичних, психологічних, політичних та інших) (від одного суб'єкта до іншого), у ході якого створюється та відтворюється прийнятна (в межах певної культурної спільноти) модель світу, що інтегрує й означає індивідуальний і колективний досвід та діяльність. Зміна в процесі комунікації ідей, думок, уявлень, почуттів її учасників трансформує пануючу модель світу, що позначається на становищі соціальних суб'єктів та ролі інститутів, може викликати масове невдоволення, конфлікти, війни, революції, безпорядки, перерозподіл влади. Ось чому комунікація, точніше—певний стан комунікації (її характер, спрямованість, тенденції), стає причиною, точкою відліку здійснення політико-пропагандистської діяльності, яка спрямовані

або на збереження старої моделі суспільно-політичних відносин або на створення нової. Наявна комунікативна ситуація (набір умов, правил, контекстів, засобів, цілей передачі смислів) стає причиною ініціювання та здійснення політико-пропагандистської діяльності не лише тому, що суперечить інтересам окремих груп, а й тому, що задає порядок, логіку ставлення до політичної влади від повної підтримки до активного неприйняття.

Способи реагування на суспільно-політичні проблеми визначають образи політичних суб'єктів у сприйнятті громадськості як значущі, а самі образи детермінують майбутні дії політичних суб'єктів, завдяки яким ці суб'єкти отримують підтримку від громадськості. Отже, екстраполяція поведінки політичних суб'єктів у майбутнє на базі знання про їхні образи у минулому та теперішньому дає підставу громадськості, навіть не рефлексуючи над згодою з їхніми ідейними уподобаннями та економічними інтересами чи довірою до них, надавати підтримку лише в результаті вибору між конкуруючими образами на основі порівняльної оцінки їх придатності до вирішення нагальних суспільних проблем у найближчій перспективі.

Очевидно, тут швидше йдеться про візуальну комунікацію, тобто комунікацію за допомогою образів. Ефективність використання образів у процесі здійснення пропагандистської діяльності пояснюється тим, що образи являють собою відкриту значущу інтерпретацію реальності в своєму відношенні до її складових (також образів) та взаємодії з ними. Точніше, значуща інтерпретація є наслідком самих образів політичного світу та їх комбінацій, де образи є лише схемами (можливими чи зразковими способами сприйняття та реагування на ситуації) інтерпретації політичної дійсності, яка вибудовується чи добудовується на основі наявного у індивідів повсякденного запасу знань.

Образ-рух, об'єднуючи чи розпадаючись на образ-дію, образ-реакцію, образ-зміну, образ-взаємодію, образ-ситуацію, образ-перехід, образ-емоцію, образ-сприйняття, специфікує та диференціює образи-політичні суб'єкти, які, в свою чергу, позначають своїх носіїв, тобто свої об'єкти. При цьому образи можуть виступати як (іконічні) знаки, як індекси (знаки-вказівники) та як символи (асоціативні знаки). При поділі образів на знаки, індекси та символи, як на нашу думку, доцільно виходити з концепції розмежування знаків Ч. Пірса [6, с. 201; 7, с. 180]. Так, приміром, образ політика як його іконічний знак позначає свого носія як набір якостей та властивостей, що публічно демонструються. Образ політика як індекс позначає його як частину цілого, або, навпаки,

його образи-дії як індекс характеризують образ політика. Якщо політик є, наприклад, президентом чи керівником президентської адміністрації, то його образ є індексом образу інституту президентства, якщо політичний діяч є лідером чи членом партії (блоку), то його образ є індексом цієї партії (блоку). Разом з тим, образи-дії, образи-реакції, образи-взаємодії в образі-ситуації образу-політика виступають індексами образу-політика. Образ політика як символ вказує на засади образу діяльності політика—ідею, ідеологію, політичний курс, принципи, ідеали, якийсь глибинний смисл, що є зрозумілим (інтуїтивно чи усвідомлено) для масової свідомості.

Звернення та висловлення самих політиків, коментарі політичних експертів, співробітників мас-медіа прояснюють та уточнюють розіграні значущості, тим самим посилюючи їх та роблячи підставами підтримки влади. Таким чином, можна стверджувати, що комунікація за допомогою образів носить характер примушення щодо об'єктів пропаганди, які утягуються в «гру образів», співпереживають їм як реальним особам і через це вимушені оцінювати політиків та їх політичний курс не в горизонті своїх життєвих інтересів і пріоритетів, а в контексті розгортання альтернативних сценаріїв розвитку політичних подій. Як відомо, виборці у багатьох країнах світу голосують не на основі усвідомлення своєї соціально-групової приналежності, власних соціально-класових інтересів, а виходячи із привабливості образів тих чи інших політиків.

Пропаганда в такій комунікативній ситуації працює на звуження та протиставлення альтернатив, наприклад, завдяки імпліцитному чи експліцитному підштовхуванню голосувати за прохідні кандидатури і блоки та через систематичну негативацію чи демонізацію суперників. Це обумовлено тим, що звуження селективних можливостей, і, перш за все, комунікативних, для об'єктів пропаганди одночасно передбачає збільшення можливостей реалізації (зокрема, можливостей на використання переважаючої комунікативної ініціативи) та шансів отримання більшої підтримки для політичних суб'єктів, в інтересах яких здійснюється політична пропаганда.

Висновки. Отже, іміджмейкінг відіграє одну із важливіших ролей як ефективний інструмент політико-пропагандистського впливу. Його висока ефективність обумовлюється, насамперед, прихованим характером дії та опорою на психологічну залежність людини від стереотипних уявлень, що визначають оцінку політичної реальності. Іміджі, які є стереотипними уявленнями, своєрідними ментальними картинками в головах громадян, спрощують процес сприйняття політичної реальності та дозволяють якісно диференціювати її об'єкти та прояви. Політичні

іміджі не лише формують громадську думку, детермінуючи політичну поведінку різних суспільних груп, особливо під час прийняття рішень та виборів, але й здатні впливати на ідентифікацію соціальних суб'єктів. Як ідентифікатори, політичні іміджі концентрують в собі в активній формі стереотипні потреби, надії та бажання об'єктів пропаганди, при цьому пов'язуючи їх з динамікою появи та подолання загроз та викликів суспільно-політичної реальності.

Перспективи подальших досліджень теми передбачають подальшу концептуалізацію поняття візуальної комунікації в рамках технологічної структури політичної пропаганди, конкретизації її ролі в різноманітних аспектах функціонування політичних інститутів, трансформації політичних режимів та модернізації політико-владних універсумів.

Список використаних джерел:

1. Бурдые П. О. Телевидение и журналистике [Текст] / П. Бурдые; пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой. — М.: Прагматика культуры; Ин-т экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
2. Гринберг Т. Э. Политические технологии: PR и реклама [Текст]: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.
3. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама [Текст] / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. — М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. — 240 с.
4. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз [Текст] / В. Г. Королько. — М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 2001. — 528 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М.: «Кучково поле», 2003. — 464 с.
6. Пирс Ч. С. Икона, индекс, символ [Текст] / Ч. С. Пирс // Пирс Ч. С. Избранные философские произведения [Текст] / Ч. С. Пирс; пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. — М.: Логос, 2000. — С. 200–221.
7. Пирс Ч. С. Разделение знаков [Текст] / Ч. С. Пирс // Пирс Ч. С. Избранные философские произведения [Текст] / Ч. С. Пирс; пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. — М.: Логос, 2000. — С. 176–199.
8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. — 768 с.

9. Baumer D.C. Party Images and the American Electorate [Text] / D.C. Baumer, H.J. Gold // *American Politics Quarterly*. — 1995. — Vol. 23. — P. 33–61.
10. Boorstin D.J. The image: a guide to pseudo-events in America [Text] / D.J. Boorstin. — New York: Atheneum, 1971. — IX, 315 p.
11. Booth J.A. The Legitimacy Puzzle in Latin America: Political Support and Democracy in Eight Nations [Text] / J.A. Booth, M.A. Seligson. — Cambridge: Cambridge University Press, 2009. — 355 p.
12. Boulding K.E. The image: knowledge in life and society [Text] / K.E. Boulding. — Ann Arbor: University of Michigan Press, 1973. — 175 p.
13. Brewer M.D. Party Images in the American Electorate [Text] / M.D. Brewer. — New York: Routledge, 2009. — 117 p.
14. Clark T. Art and propaganda in the twentieth century: the political image in the age of mass culture / Toby Clark. — New York: Harry N. Abrams, 1997. — 175 p.
15. Grabe M.E. Image bite politics: news and the visual framing of elections / Maria Elizabeth Grabe and Erik Page Bucy. — Oxford; New York: Oxford University Press, 2009. — XIII, 316 p.
16. Trenaman J. Television and the political image; a study of the impact of television on the 1959 general election, by Joseph Trenaman and Denis McQuail. London, Methuen, 1961. — 287 p.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2015 р.

Павлов Д. Н. Пропагандистское измерение политического имиджмейкинга

Статья посвящена изучению пропагандистского потенциала имиджмейкинга и раскрытию его значения как инструмента политической пропаганды.

Ключевые слова: политическая пропаганда, измерение, коммуникация, эффективность, имидж, стереотипы, представления.

Pavlov Dmytro. Propaganda dimension of political image making

The article is devoted to the study of the propagandistic potential of image making and the disclosure of its value as a tool of political propaganda.

Keywords: political propaganda, dimension, communication, efficiency, image, stereotypes, perceptions.