

СУТНІСНИЙ ПІДХІД ДО РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ» З ПОГЛЯДУ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖМЕЙКІНГУ

Аналіз тлумачень поняття «імідж» з погляду вітчизняних та зарубіжних науковців дає можливість розуміння того, що на сьогодні ще не існує остаточного, чітко визначеного означеного терміну і, можливо, саме тому досить часто політичні іміджмейкери, які застосовують різноманітні іміджеві технології, не враховують те, що імідж – це комплексне поняття, і відпрацювання лише габітарного іміджу призводить до викривленого сприйняття цільовою аудиторією спроектованого образу.

Ключові слова: імідж, іміджологія, іміджмейкер, іміджмейкінг, іміджеві технології, іміджування, цільова аудиторія, габітарний імідж, атракція.

Анализ толкований понятия «имидж» с точки зрения отечественных и зарубежных ученых дает возможность понимания того, что на сегодня еще не существует окончательного, четко обозначенного определения и, возможно, именно поэтому довольно часто политические имиджмейкеры, которые применяют различные имиджевые технологии, не учитывают того, что имидж – это комплексное понятие, и отработка только габитарного имиджа приводит к искаженному восприятию целевой аудиторией проектируемого образа.

Ключевые слова: имидж, имиджология, имиджмейкер, имиджмейкинг, имиджевые технологии, имиджирование, целевая аудитория, габитарный имидж, аттракция.

Analysis of various interpretations of the notion of “image” through the prism of Ukrainian and foreign scientists provides an opportunity to understand the fact that, at present, there is no final specific definition of the term. This may be one of the reasons why political image-makers, who implement various image-making technologies, fail to consider the fact that the notion of image is a complex issue, and developing solely the look results in mutilated perception of the projected image by the target audience.

Key words: image, imageology, image-maker, image-making, image-making technologies, imaging, target audience, look, attraction.

Останнім часом ми все частіше стаємо свідками застосування різноманітних технологій у процесі політичного іміджмейкінгу на прикладах зарубіжних та вітчизняних діячів. Деякі з цих технологій характеризуються професійним підходом до процесу іміджування, а деякі здійснюються стихійно, без урахування стану та потреб суспільства, його менталітету, особливостей етапів побудови іміджу.

Питанням сутності та природи іміджу, теоретичним основам іміджології приділяли увагу Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебик, О. Панасюк, В. Горчакова, В. Шепель, О. Перелигіна.

Як уже було зазначено, іміджеві технології є важливою складовою політичних технологій, тому сфери їхнього застосування та проблеми подальшого розвитку

досліджували такі науковці: Ж. Сегела, К. Єгорова-Гантман, Д. Ольшанский, О. Феофанов та інші.

Серед вітчизняних науковців, які займалися вивченням особливостей застосування технологій на різних етапах політичного іміджмейкінгу, можна назвати таких, як Н. Лікарчук, Л. Кочубей, Н. Барна, М. Варій, С. Денисюк, П. Фролов, В. Кривошеїн, А. Митко, В. Терещук.

У межах окресленої теми не можна лишити поза увагою три основні підходи до визначення поняття «політичний імідж»: онтологічний, антропологічний, ціннісний. Оскільки ці питання часто і змістовно розглядають у публікаціях сучасних дослідників, зокрема Д. Наріжного, Ю. Сурміна, В. Кривошеїна, В. Терещук, А. Митко та ін., то метою цього дослідження було визначено здійснення сутнісного аналізу поняття «імідж» з погляду політичного іміджмейкінгу.

Перш ніж перейти до розгляду проблем політичного іміджмейкінгу, варто детально розглянути терміни, що стосуються означеного напрямку діяльності, зокрема «імідж», «іміджмейкінг», «іміджування».

Спочатку звернемося до трактування поняття «іміджмейкінг», яке О. Панасюк визначає як «сукупність технологій і технік, елементів та операцій, що спрямовані на реалізацію завдань з формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища)» [8, 27]. Отже, призначення заходів іміджмейкінгу – інформаційна конкуренція, що має на меті формування керованого іміджу кандидата, політичної партії, ідеології тощо.

На думку В. Шепеля, іміджування – це низка навмисно побудованих моделей поведінки [11]. Скажімо, завдяки іміджуванню ми можемо спроектувати певну поведінку кандидата, яка може відповідати очікуванням громадськості.

Поряд із аналізом поняття «іміджмейкінг» О. Панасюк здійснює досить ґрунтовний аналіз поняття «імідж», зазначаючи, що він у російському лексиконі почав активно використовуватися з середини 90-х років ХХ ст. – спочатку в галузі політології, в контексті «імідж політика» [8, 10].

Передусім варто розглянути повне визначення поняття «імідж», яке він пропонує в роботі «Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники»: «Імідж об'єкта – це думка раціонального чи емоційного характеру про об'єкт (людину, предмет, систему), що виникає у психіці – у сфері свідомого чи у сфері несвідомого певної (конкретної чи неконкретної) групи людей на основі образу, сформованого цілеспрямовано чи довільно в їх психіці у результаті прямого сприйняття ними тих чи інших характеристик даного об'єкта, чи опосередкованого з метою виникнення атракції – прихильності людей до даного об'єкта» [8, 11].

Проаналізувавши подане вище визначення, можна сказати, що імідж – це образ, який викликає позитивне сприйняття у певної групи людей свідомо чи підсвідомо внаслідок цілеспрямованого або стихійного його формування.

Але чи завжди імідж викликає атракцію? Саме це питання, на нашу думку може стати дискусійним, адже атракція (лат. *tractio* – притягування, привернення; англ. – *attraction, interpersonal attraction*) – виникнення при сприйманні індивіда індивідом взаємної привабливості, розуміння і прийняття один одного у взаємодії, коли не тільки узгоджуються дії, а й встановлюються позитивні взаємини [1].

Підсвідомо людина, як правило, прагне викликати прихильність оточуючих, особливо тих, хто для неї емоційно близький, авторитетний, тому часто поведінку, зовнішність ми відтворюємо відповідно до очікувань саме цього оточення. Але чи у всіх випадках сформований імідж може бути привабливим, викликати симпатію тощо? У світовому іміджмейкінгу є приклади, коли сформований імідж-образ викликає швидше негативні емоції, і навіть скоріше відторгнення, ніж прихильність певних груп людей, але саме завдяки цьому об'єкт зміг себе певним чином спозиціонувати та виокремити серед інших, привернути увагу своєї цільової аудиторії. До такого іміджування можна віднести імідж російського політика В. Жириновського та нашого співвітчизника Л. Черновецького. Отже, сформований імідж, а ми знаємо, що над іміджами В. Жириновського та Л. Черновецького працювали іміджмейкери, не завжди може в усій громадськості викликати атракцію, а лише у певній її частині, а саме – цільової аудиторії.

Під час побудови іміджу В. Жириновського його PR-технолог С. Жаріков використав прийом «самосниження». Потрібна певна сміливість, щоб виглядати гірше, ніж ти є, а не навпаки – намагатися виглядати краще, ніж ти є. Цікавим є те, що у результаті сформованого іміджу у В. Жириновського не виникає проблем з приверненням уваги до своєї персони з боку ЗМІ. Як правило, радіо та телепередачі з його участю є найбільш рейтинговими.

Шляхом застосування епатажних та скандальних імідж-технологій йде сучасний український політик О. Ляшко, інформація про якого постійно зустрічається в ЗМІ і який вже став медійним персонажем, хоча він свою специфічну PR-кампанію спростовує, заявляючи: «Я не роблю собі імідж скандального депутата, це провокація, яка здійснюється через те, що в мені відчують загрозу. Радикальна партія має чітку програму, яка переможе на виборах. Я набагато серйозніший, ніж з мене ліплять продажні журналісти. Я проста людина і вважаю, що це правильно. Стався до людей так, як хочеш, щоб ставилися до тебе» [6]. Досить цікаво спостерігати за стихійним формуванням іміджу цього політичного діяча, а чи справді він стихійний, якщо таким чином спозиціонований образ став так швидко досить відомим?!

З огляду на те, що не зовсім можна погодитися із поданим вище визначенням терміну «імідж», яке наводить О. Панасюк, перейдемо до подальшого його розгляду російським дослідником В. Горчаковою, яка виокремлює «імідж як набір значень та вражень про людину, стиль і форму поведінки, символічний образ суб'єкта, що створюється у процесі взаємодії, – це універсальний психологічний процес, який здійснюється кожною людиною під час входження у ті чи інші соціальні групи» [2, 8].

З поданим визначенням можна погодитися теж лише частково, особливо з першою його частиною, що «символічний образ суб'єкта, який створюється у процесі взаємодії», викликає певні сумніви. Мало хто з нас може похвалитися реальною взаємодією з політиками, але, незважаючи на це, у нашому сприйнятті виникає певний імідж-образ, що був сформований протягом певного періоду лише завдяки мас-медіа.

Автор Є. Перелігіна, до визначення якої ми звертаємося в нашому дослідженні, наголошує, що «соціально-психологічне визначення іміджу повинно враховувати його двосторонню – соціальну і психологічну – природу». З огляду на це вона пропонує таке соціально-психологічне визначення іміджу: «Імідж – це символічний образ суб'єкта, що створюється у процесі суб'єкт – суб'єктної взаємодії» [9, 23].

Знову ж таки, у поданому вище визначенні поняття «імідж» ми зустрічаємо термін «взаємодія». Опіраючись на точку зору Є. Перелігіної, яка розглядає взаємодію як результат діяльності не тільки суб'єкта – прообразу іміджу, а й усіх інших учасників цього процесу, а саме реципієнтів чи суб'єктів, які складають аудиторію іміджу, можна дійти висновку, що у процесі формування політичного іміджу, що формується в основному завдяки ЗМІ, відбувається опосередкована взаємодія політичного лідера з громадськістю, на яку спрямований саме цей імідж.

Не можна залишити поза увагою підходи до поняття «імідж» таких російських науковців, зокрема У. Некрасової, яка робить акцент на тому, що імідж – це сукупність візуальних характеристик і поведінкових актів самоідентифікації, яких набуває індивід у ході соціалізації з метою успішної соціальної адаптації та самовираження своєї індивідуальності.

Імідж, на думку У. Некрасової, – «одна з основних форм організації соціального простору і заповнення сучасного інформаційного середовища. Звідси випливає його подвійна природа: як створеного образу і як способу побудови комунікації» [7]. Вона виділяє два типи інформаційних образів, які формують два типи іміджу – соціальний імідж та імідж індивідуальний, кожен з яких виконує своє завдання і формує технологію, засновану на особливих принципах. Соціальний імідж використовується в політичній практиці і засобах масової інформації, а індивідуальний – у діловому і поведінковому контакті (в ході його створення робота ведеться з конкретним індивідом при коригуванні його зовнішніх і поведінкових характеристик).

Варто звернути увагу на тлумачення поняття «імідж», до якого вдаються автори наукових досліджень С. Костенко [4], О. Пономарьова [10], які, дослідивши та проаналізувавши комунікаційний простір з огляду політичного іміджмейкінгу, дійшли висновку, що імідж сформований у масовій свідомості і має характер стереотипу, емоційно забарвлений образ сучасного політика, в структурну організацію якого входять такі компоненти: культурні та соціальні типажі, ролі, особистісні особливості суб'єкта, культурологічний і соціальний контекст. Імідж політика має відповідати ідеалу та очікуванням дійсності.

Отже, іміджеві технології – це провідна частина політичних технологій, які допомагають громадянам сформувати власні уявлення про сучасний образ політичного лідера. Причини зростаючої ролі іміджевих технологій сприятимуть чітким та скоординованим діям політика під час виборчої кампанії, який веде свою «боротьбу» цивілізовано. Технології іміджмейкінгу – основа політичного консультування. Цікаве й етичне тлумачення іміджевих технологій, але реальність сьогодення на теренах України свідчить, з одного боку, про боротьбу (як правило, не завжди цивілізовану), а з іншого – про непрофесійність політичних іміджмейкерів та політтехнологів.

Інший підхід до аналізу означеного явища зустрічається в О. Іваннікової, яка дійшла висновку, що «імідж політика визначається як сформований у виборців образ, який є результатом сприйняття реальних якостей політика, його політичної діяльності й навмисно приписуваних політику ЗМІ та політичної реклами якостей і властивостей» [3].

З погляду політичного іміджування цей підхід заслуговує на увагу, оскільки в цільової аудиторії не повинен виникати когнітивний дисонанс з погляду сприйняття іміджу, сформованого мас-медіа та реальним образом політика. Саме це найчастіше є руйнівним чинником сформованого імідж-образу. Якщо відійти від формату наукової публікації і звернутися до народної думки, то можна вдало охарактеризувати професійне іміджування як таке: «Порожній мішок не стоїть».

Отже, підводячи підсумки здійсненого аналізу, можна сказати, що саме представники онтологічного підходу [5] найбільше наблизилися до реалій політичного іміджмейкінгу, оскільки, по-перше, вони вважають, що політичний імідж далеко не завжди повністю й адекватно відображає реальний об'єкт; по-друге, він обов'язково повинен містити ознаки, за якими певний об'єкт ідентифікується і, відповідно, виокремлюється серед подібних; по-третє, він володіє значною стійкістю і силою інерції; й нарешті, по-четверте, політичний імідж активно добудовується самими реципієнтами відповідно до їхніх власних психологічних особливостей.

Література

1. Вісник психології і педагогіки: атракція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.psyh.kiev.ua>.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – М. : Академический Проект, 2007. – 400 с.
3. Иванникова О. В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/vospriyatie-imidzha-kandidata-v-izbiratelnoi-kampanii>.
4. Костенко С. А. Имидж современного политика в условиях трансформации российского общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/imidzh-sovremennogo-politika-v-usloviyakh-transformatsii-rossiiskogo-obshchestva>.
5. Кривошеїн В. Імідж як категорія системології політичного світосприйняття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=789>.
6. Ляшко О. Я не роблю собі імідж скандального депутата [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.regionews.com.ua/node/20538>
7. Некрасова У. С. Философско-антропологические изменения индивидуального имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/filosofsko-antropologicheskie-izmereniya-individualnogo-imidzha>.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2009. – 266 с.
9. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 224 с.
10. Пономарьова О. А. Вербализация политического имиджа в российских и американских средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.dissercat.com/content/verbalizatsiya-politicheskogo-imidzha-v-rossiiskikh-i-amerikanskikh-sredstvakh-massovoi-info>.

11. Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Ростов-на Дону : Феникс, 2005. – 472 с.