

УДК 324

Л.О. Малишенко

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ: ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ

Розглядаються визначення та різні варіанти класифікації політичного іміджу, запропоновані в сучасній політичній науці. Акцент робиться на пропозиціях вітчизняних дослідників і їх спробі конструювання позитивного іміджу політичного лідера, що відповідає вимогам політичної реальності українського суспільства.

Ключові слова: імідж, політичний імідж, класифікація, конструювання.

Рассматриваются определения и разные варианты классификации политического имиджа, предложенные в современной политической науке. Акцент делается на предложениях отечественных исследователей и их попытке конструирования позитивного имиджа политического лидера, отвечающего требованиям политической реальности украинского общества.

Ключевые слова: имидж, политический имидж, классификация, конструирование.

Determinations and different variants of classification of political image which have been offered in a modern political science are considered. The accent becomes on offers domestic researchers and their attempt of designing of positive image of the political leader who is meeting the requirements of a political reality of the Ukrainian society.

Key words: image, political image, classification, designing.

Постановка проблеми. Політичні події останніх часів в різноманітних країнах світу, потребують теоретичного обґрунтування. Одним з актуальних питань постає питання побудови та формування політичного іміджу. Поняття імідж має низку визначень у гуманітарних науках. В політологічному контексті він спрямований на розкриття особистісних і владних характеристик лідера, вміння впливати на громадськість. У науковому розгляді проблема побудови політичного іміджу має суперечливий характер з деяких питань, що пов'язано з індивідуальністю та неповторністю кожного нового проекту. Кожний політичний імідж постає винятком, що був створений завдяки врахуванню особистісних властивостей кандидата, думки та цінностей виборців, потреб соціальної системи. Поєднання усіх вищезазначених елементів у політичному

іміджу залежить від вибору піар-технологій та механізмів впливу на електорат. Політичне життя сучасної багатопартійної України демонструє різноманітність як самих політичних іміджів, так образів і технологій, на підставі яких вони будуються, що і актуалізує розгляд даної проблеми.

Аналіз актуальних досліджень. Питаннями теоретичного осмислення іміджу в цілому, так і політичного іміджу зокрема, займається низка наук: іміджіологія, політологія, соціологія, психологія, філософія та інші. У межах цих наук необхідно відзначити дослідження таких авторів: іміджелогії (А. Панасюк, Г. Почепцов, В. Шепель), політології (А. Акайомова, В. Бебик, В. Кривошеїн), психології (Г. Андреєва, А. Калюжний, Є. Перелігіна), філософії (Н. Барна, О. Скалацька, І. Черемушнікова).

Мета статті полягає у розгляді визначень та різних варіантів класифікації політичного іміджу, запропонованих у сучасній політичній науці.

Виклад основного матеріалу. Етимологія поняття імідж походить від латинського слова *imago* – образ. В українській мові та у повсякденному вживанні слово «імідж» має англійське запозичення з політичної лексики [13, с. 27]. У політологічному енциклопедичному словнику наведено наступне визначення іміджу як «уявлення про характер того чи іншого об'єкта» [11, с. 17]. У вузькому сенсі по відношенні до пропаганди та реклами імідж постає як «цілеспрямовано сформований образ – уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар тощо) додатковими цінностями (соціальними, політичним, соціально-психологічними, естетичними та ін.) і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому й емоційному його сприйняттю» [11, с. 17].

Сучасний український дослідник В. Бебик доходить висновку, що у політологічній площині імідж «створюється на ґрунті надто специфічного сплетіння інформаційних, емоційно-комунікативних і діяльнісних чинників» [1, с. 349]. На думку автора, «поєднання раціональних та ірраціональних чинників впливу на суспільну та індивідуальну свідомість потребує комплексного, системного підходу до вивчення цих проблем на основі використання як

наукових методів політологічних і соціопсихологічних досліджень, так і творчих методів, притаманних, скоріше, світу мистецтва» [1, с. 349].

Системологічну концепцію формування іміджу політичного лідера пропонує інший сучасний український дослідник С. Денисюк. Дослідження автора спирається на політико-психологічний підхід, діалектичний метод, історичний метод, що дозволило прийти до висновку, що існує два механізми формування іміджу політика: «імідж-артефакт, який пов'язаний із технологічними прийомами його формування, та імідж-форс-мажор, який є результатом ситуативного формування уявлень про політичного лідера стосовно його особистої позиції щодо конкретної суспільної ситуації, яку можуть поділяти більшість виборців» [4, с. 6].

Один з засновників іміджелогії на пострадянському просторі Г. Почепцов визначає імідж як засіб комунікації, яка пов'язує політика з його аудиторією. Спираючись на дану важливу особливість іміджу, автор визначає його як «віддзеркалення» інтересів аудиторії і політика та «намагається поєднати ці інтереси, піти від одностороннього тиску зверху, властивого тоталітарному суспільству» [12, с. 484]. У результаті цієї взаємодії «населення отримує той інформаційний і політичний продукт, який найбільше відповідає його інтересам» [12, с. 484].

Сучасний російський дослідник В. Волков дає наступне визначення політичного іміджу – «це сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ певного політичного лідера чи політичної організації, який має характер стереотипу» [2, с. 94]. На практиці політичний імідж зв'язується в першу чергу з іміджем політичного лідера, тобто відбувається його персоніфікація. Американські фахівці визначають політичний імідж, як «сильне враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про конкретного політика» [2, с. 94].

При визначенні поняття політичний імідж пропонують три підходи: онтологічний, антропологічний, ціннісний. Представники онтологічного підходу (В. Бебик, С. Голдмен, В. Королько й інші) при розкритті іміджу політичного

лідера, визначають його як «враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про нього» [3, с. 35]. Головною умовою побудови іміджу постає наділення кандидата певними властивостями, які в уяві електорату є ціннісними. Декодування створеного образу суспільством відбувається у площині власних уявлень, знань отриманих як з теоретичного, фактичного матеріалу так і засобів масової інформації, які можуть не відповідати дійсності. Також до формування уявлення додаються «шуми» у комунікації, які ускладнюють відповідності між реальним об'єктом і уявними міркуваннями. У даному випадку простежується розподіл між реальністю та штучно створеними подіями та рисами кандидата.

Антропологічний підхід (Е. Семпсон, Г. Почепцов, В. Шепель, й інші) визначає імідж як «набір питань, які люди асоціюють з певною індивідуальністю» [3, с. 35]. Іміджмейкери зобов'язані продумати всі деталі і компоненти даного іміджу: зовнішній образ, що припускає не тільки вміння одягатися, а й відповідати модним тенденціям (підтримка певних брендів); володіння ораторськими здібностями, доречними і неагресивні жестами (кінетичний аспект). Весь цей єдиний, комплексно продуманий привабливий імідж, може бути не оцінений громадськістю, якщо не буде правильно репрезентований. Саме тому, важливе місце займає і вміння розкрити, презентувати дані якості політика серед різних сегментів аудиторії. Автори даного підходу стверджують, що візуальне приємне враження «притягує» людей у повсякденному житті, а при застосуванні даної системи у передвиборчій боротьбі, може приховати помилки або недоліки політика при проведенні соціальної агітації.

Ціннісний підхід (Б. Брюс, О. Феофанов, А. Цуладзе та інші), на думку В.В. Кривошеїна, при визначенні політичного іміджу спирається на «прагматичну та маніпулятивну орієнтацію в руслі американської традиції *new politics*» [8, с. 47–48]. У даному випадку іміджмейкери та політтехнологи створюють виключно штучний образ. В цьому випадку простежується з'єднання не тільки особистісних якостей кандидата, але і необхідних якостей,

які очікує (у деяких випадках вимагає) електорат від майбутнього лідера. Саме тому, гасла, події, передвиборні обіцянки, спрямовані на створення реальності існуючих і очікуваних ілюзій. Тут імідж втрачає свою цілісність і послідовність, він орієнтований тільки виключно на маніпуляцію.

Сучасний український дослідник А. Митко вказує на недоліки даного підходу, які на його думку, полягають у тому, що не враховується те, що «імідж – інтегрований феномен, який створює цілісний соціальний образ об'єкта, його адресну належність» [9, с. 137–138].

У сучасній політології та публік релейшнз існує низка технологій створення політичного іміджу. Головним тут постає аналіз об'єкту (політичного лідера), аудиторії і каналів, за допомогою яких буде здійснюватися вплив на громадськість. Політичний імідж включає в себе не тільки розробку і створення привабливого образу політика для громадськості, а й пошук взаємодії з різними групами громадськості. Для досягнення довіри необхідно дбати про репутацію, проявляти постійну зацікавленість інтересами громадськості і застосовувати різноманітні піар-технології. Для побудови іміджу політика так само застосовується інструментарій іміджелогії (термін запропонований Г. Почепцовим). Сам автор даного терміну не надає його визначення, він перелічує близько двадцяти технік, що допомагають при створенні іміджу: позиціонування, маніпулювання, міфологізація, емоціоналізація, формат, та інші.

Багато теоретиків політичної іміджелогії в своїх дослідженнях спираються на класифікацію політичних іміджів, що ґрунтується на міфологічних образах, запропоновану російським журналістом Й. Дзялошинським [5]. Поширенню даної класифікації сприяло її відтворення та обґрунтування Г. Почепцовим.

На наш погляд, вищезазначена класифікація акцентує увагу на ставленні політичного лідера до громадськості, що дозволяє її тлумачити у межах передвиборних обіцянок політика. Автор виділяє наступні образи: покровитель, герой (пан), віртуоз (спритник), диявол [5]. Покровитель виступає як «добрий захисник тих, хто потребує», саме він діє і будує свою політичну програму на

основі соціальних інтересів населення (своєчасних виплат заробітної плати, відновленні справедливості). Мета дій героя полягає у тому, що потрібно направити усі зусилля на викорінення негативних проявів у суспільстві, які заважають реалізації прав і свобод громадян (наприклад, корупція). Віртуоз переносить акцент на власну персону, він володіє вмінням впливати і маніпулювати громадською думкою і масами. Диявол висловлює не тільки зло, а й займає опозиційне становище по відношенню до покровителя.

Головним недоліком даної класифікації, на думку Г. Почепцова, постає критерій її створення, який спирався на образи реально діючих політиків, що виключало можливість появи інших образів. Зі зміною політичної ситуації та її персоналій, дана класифікація, втрачає свою актуальність. На наш погляд, при певному методологічному доопрацюванні, класифікація буде відповідати реальному політичному життю. У даному випадку простежуються класичні образи, що існують незалежно від змін у політиці: правляча партія (покровитель); та її опозиція (диявол); герої, які знаходяться поза боротьбою двох протилежних партій, але примикають до лідерів (герої); і завдяки розвитку піартехнологій існують віртуози, які здатні захоплювати громадськість своїми особистими вчинками і риториці, а не інтересами громадян.

Проведений аналіз вищезазначених образів класифікації Й. Дзялошинського, дозволяє Г. Почепцову запропонувати інший перелік цих образів: лицар, господар, аскет, мислитель, романтик, профі [12]. Образ лицаря реалізується тільки в критичних ситуаціях, відсутність подій в межах інтересів громадськості і держави призводять до бездіяльності даного образу. Для лицаря характерно «спочатку робити, а потім думати». Хазяїн, у порівнянні з лицарем, знаходиться до громадськості набагато ближче, головним у його образі є «вчинення видовищних дій, що призводять до величезних результатів» [12, с. 153]. Назва наступного образу розкриває і його суть - це аскет. Закритість і відчуженість, є, на думку Г. Почепцова «привабливою для нашої ментальності», що підтверджує прихильність радянських лідерів до даного образу. В сучасних умовах домінування інформаційного простору, навпаки, від

політика потребується активність. Відсутність активних дій характерна й для такого образу як мислитель, який «тільки думає і нічого не робить». Романтик не може зайняти чітку позицію, і цьому йому заважає така якість «все хоче робити як би від душі», у наслідку чого більшість його позитивних властивостей «не допомагають, а заважають йому». Профі поєднує у собі усі позитивні риси інших образів, саме тому він володіє умінням і думати і робити.

Класифікація даних образів відповідає наступним критеріям: сила, безкорисливість та інтелект. Силою (як внутрішньої так і тієї, яка допомагає з зовні) володіють лицар і господар, інтелектом мислитель і профі, під питанням залишається аскет. Безкорисливість властива всім образам крім господаря, і відкритою у даному питанні залишається позиція профі.

У сучасному соціальному просторі формуються і нові міфологічні образи, які будуються на вже відомих кінообразах. Наприклад, Інтернет партія України [7], до складу якої входять: Дарт Вейдер, магістр Йоду, Чубака та інші герої кінострічки «Зоряні війни».

Дані класифікації пропонують визначити основні якості політиків, що, у свою чергу, допомагає визначити їх вчинки. Події, що відбуваються у дійсності, свідчать про те, що застосування піар-технологій здатне приховати негативні якості і перебільшити позитивні, що створює образ - імідж політика, наділеного винятково позитивними характеристиками. Диференціація іміджу відбувається в процесі аналізу діяльності, зіставленні обіцянок і справ, занятті певної позиції по відношенні до окремих подій, підтримка певних соціальних програм і т.д. Практика свідчить про те, що більшість виборців не проводить подібні дослідження, а довіряють інформації отриманій від засобів масової інформації, лідерів думок і свого оточення. Тому створення позитивного іміджу має бути орієнтоване на особистісні характеристики та інформаційне поле, що виникає навколо політика різними засобами комунікації.

В останні роки можна спостерігати персоніфікацію політичних сил, на думку О. Петрова, дана тенденція пов'язана з тим, що «пересічному виборцеві легше зрозуміти, чим відрізняється В. Ющенко від Ю. Тимошенко, ніж

зрозуміти ідеологічну різницю між політичними силами, які вони очолюють» [10, с. 21]. Сучасний український дослідник О. Дузь доходить висновку, що персоніфікація певних політиків з політичними партіями «може дорівнювати ціні політичної сили, яка бере участь у виборах» [6, с. 156]. Автор на прикладі парламентських виборів 2007 року, обґрунтовує свою твердження. Так, «новостворений блок при використанні іміджу відомого політика (наприклад, В. Ющенко) в змозі забезпечити партіям вищий результат (а отже й кількість місць у парламенті), ніж зібрати певну суму голосів, отриманих політичною партією як окремим учасником виборчих перегонів» [6, с.156]. О. Дузь відзначає, що з партії, які брали участь у парламентських виборах 2007 року застосовували різноманітні інформаційно-комунікативні технології, виняток становила лише Комуністична партія України.

На думку В. Бебика, іміджмейкери за умов останніх українських виборчих перегонів прагнуть побудувати такі іміджи: «людина з народу», «справжній лідер», «гарний сім'янин», «культурна людина» [1, с.347].

У першому випадку, при створенні образу «людина з народу» політика наділяють такими властивостями як патріотизм, шанування сімейних цінностей, працелюбність, посмішки та звички, що існують у звичайних людей. Тобто побудова образу відбувається виключно на щирості та простоті кандидата, для чого необхідно застосовувати соціологічні дослідження, які б допомогли розкрити потреби населення, ментальні уявлення про лідера, що здатний керувати громадою.

Образ «справжній лідер» характеризує політика як борця за права суспільства, особу, яка здатна робити рішучі кроки, нести відповідальність за свої дії.

Побудова образу «гарний сім'янин» неможлива без поєднання з образом дружини – «першої леді». Дії дружини політика спрямовані на піднесення іміджу її чоловіка, тому вона повинна вести активне соціальне та культурне життя, співпереживати, бути зацікавленою у проблемах, які турбують населення.

Іміджмейкери та політтехнологи при створенні іміджу «культурна людина», спираються не лише власні особливості кандидата, а й на його досягнення, які використовують для впливу на електорат.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження у контексті розгляду визначень та класифікацій політичного іміджу, запропонованих у сучасній політичній науці, допомагає зробити такі висновки.

Функціональність політичного іміджу ускладнює його визначення.

Більшість дослідників відзначають комунікативну функцію і символічне значення образів політиків, що створюються у сучасності. Головною задачею постає те, що штучно створений імідж не повинен суперечити дійсності.

У сучасній багатопартійній системі простежується персоніфікація іміджу політика з певною політичною силою. При характеристиці, створенні та оцінці іміджу політика враховується комплекс важливих характеристик виключно особистості політика (харизму, уміння впливати на людей, зовнішні особливості, лідерські якості, моральні якості та інші).

Трансформації у соціально-політичному житті впливають на зміни у існуючих класифікаціях політичних іміджів. Необхідність подібних класифікацій обумовлена існуючими протилежними або основними тенденціями ведення політичної боротьби за владу (наприклад, «покровитель» – «диявол»). Комунікативність самого політичного іміджу так само виражається в тому, що він повинен відповідати уявленням громадськості, яка декодує повідомлення, що були закодовані іміджмейкерами і політтехнологами.

Класифікації політичних іміджів відображають основні характеристики даного поняття, що допомагає розкрити його суть. Питання визначення та класифікації політичного іміджу вимагає подальших політологічних досліджень з урахуванням соціально-політичних трансформацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В.М. Політологія для політика і громадянина : [Монографія] / В.М. Бебик. — К. : МАУП, 2003. — 424 с.

2. Волкова В.В. Имиджология : Учебно-методическое пособие / В.В. Волкова. — Ставрополь : СевКавГТУ, 2005. — 168 с.
3. Голдмен С. Как создаётся имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. — 1990. — № 10. — С. 35—38.
4. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис ... канд. політ. наук. / С. Г. Денисюк . — Київ : Б.в., 2007 . — 18 с.
5. Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы» [Электронный ресурс] / И. Дзялошинский. — Режим доступа : <http://lib.rin.ru/doc/i/154416p.html>
6. Дузь О. Інформаційно-комунікаційні технології як складова парламентських виборів / О. Дузь // Політичний менеджмент. — 2009. — № 3 (36). — С. 153—163.
7. Інтернет партія України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.ipu.com.ua>
8. Кривошеїн В.В. Політичний імідж як інструмент легітимації політичної влади: теоретико-методологічний аспект / В.В. Кривошеїн // Гуманітарний журнал. — 2010. — № 3—4. — С. 46—51.
9. Митко А. До питання ніюкохи розробок в галузі іміджу та PR / А. Митко // Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку : [зб. наук. пр.]. Випуск 21. — Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. — С. 136—140.
10. Петров О. Стратегії політичних сил на парламентських виборах 2006 року / О. Петров // Політичний менеджмент. — 2006. — № 1. — С. 18—26.
11. Політологічний енциклопедичний словник. — К. : Генеза, 1997. — 400 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. — 4-е изд. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2004.— 576 с.
13. Сцінар В.П. Аналітичний огляд літератури з проблем новітніх англомовних запозичень у лексико-семантичну систему української мови / В.П. Сцінар // Вісник Київського національного університету : Серія: Міжмовна та міжкультурна комунікація. — 2012. — Том 2. — № 1. — С. 23—29.