вікових категорій населення. Відповідно, вона здійснює вплив. Даний вплив відобразився у тому, що в ході дослідження було зафіксовано безліч кореляційних зв'язків між контентом у пресі та подоланням політичними силами прохідного бар'єру. Подібні дослідження допомагають не лише інформувати наукову спільноту (і не лише) про специфіку виборчих процесів в Україні, але і здійснювати свого роду громадянський контроль, на основі виявлення (зокрема, кількісного) порушень у його ході.

Бібліографічний список:

1. Червінчук А. Роль преси у інформаційному забезпеченні суспільства під час виборів до Верховної Ради України (2012 р.) [Електронний ресурс] / Аліна Червінчук // Студентська наука: журналістика. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3_1/50-Chervinchuk.pdf

2. Разуваєва О. О. Моделі впливу засобів масової інформації на масову політичну свідомість [Електронний ресурс] / О. О. Разуваєва // Інститут журналістики – Режим доступу до ресурсу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659

3. Колесников О. Електоральна комунікація за допомогою ЗМІ: проблема ефективності в українських умовах [Електронний ресурс] / О. Колесников // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8101/1/ЕЛЕКТОРАЛЬНА%20КОМУНІКАЦІЯ%203А%20ДОПОМОГОЮ%203MI.pdf

4. Iyengar S. News That Matters: Television and American Opinion [Електронний ресурс] / S. Iyengar, D. Kinder // University of Chicago Press. – 1987. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.com.ua/books/about/News_That_Matters.html?id=mvRM9mEDkn0C&redir_esc=y

УДК 321.7. 324

КОЛОРИСТИКА ОДЯГУ В СИСТЕМІ ВІЗУАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА: ДІАХРОНІЧНИЙ ТА СИНХРОНІЧНИЙ АСПЕКТ

Шерман О. М., д.політ.н., професор, завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та соціальної роботи Львівського державного університету безпеки життєдіяльності (Україна)

Шерман О. М. Колористика одягу в системі візуальних параметрів іміджу політичного лідера: діахронічний та синхронічний аспект.

Розглянуто специфіку сприйняття такого візуального компоненту іміджу політичного лідера, як колористика його одягу, з урахуванням діахронічного аспекту питання. Доведено, що самостійне значення цього компонента іміджу спирається на низку чинників, провідними серед яких є культурні традиції та естетичні канони соціуму. Колір одягу, який використовується в процесі створення іміджу, повинен не викликати негативних асоціацій, не порушувати певні гендерні стереотипи (на кшталт розподілу на "жіночі" і "чоловічі" кольори) і відповідати архетипам та іншим образам, які покладені в основу іміджу.

Ключові слова: імідж, візуальний параметр, колористика, естетичний канон, політичне лідерство.

Шерман Е. М. Колористика одежды в системе визуальных параметров имиджа политического лидера: диахронический и синхронический аспект.

Рассмотрена специфика восприятия такого визуального компонента имиджа политического лидера, как колористика, с учетом диахронического аспекта вопроса. Доказано, что самостоятельное значение этого компонента имиджа основано на ряде факторов, среди которых ведущими являются культурные традиции и эстетические каноны социума. Цвет одежды, который используется в процессе создания имиджа, не должен вызывать негативных ассоциаций, нарушать определенные гендерные стереотипы (наподобие распределения на "женские" и "мужские" цвета) и отвечать архетипам и другим образам, положенным в основу имиджа.

Ключевые слова: имидж, виузальный параметр, колористика, эстетический канон, политическое лидерство.

Sherman O. M. Coloring of clothes in system of visual parameters of image of the political leader: diachronic and synchronical aspect.

Perception specifics of such a visual component of a political leader image, as coloring, taking into account diachronic aspect of questions is considered. It is proved that independent value of this component of image is based on a number of factors, main among these factors there are cultural traditions and esthetic canons of society. The color of clothing, that is used in the process of producing an image, must not cause negative associations, not to violate gender stereotypes (like distribution on "woman" and "masculine" colors) are certain and to answer archetype and other offenses that is fixed in basis of image.

Key words: image, visual parameter, coloring, esthetic canon, political leadership.

© Шерман О. М., 2016

Постановка проблеми. Віртуалізація та персоналізація політичних процесів, властиві інформаційній добі, спричинили до зростання значення усіх візуальних складових іміджу політика, у тому числі й тих, що пов'язані з його одягом. Функція соціальної диференціації, яку одяг почав виконувати ще в добу перших держав, тісно пов'язана з його символічним навантаженням. Вже на зображеннях, які дійшли до нас зі Стародавнього Єгипту та держав Месопотамії, правителі відрізняються від підданих одягом та аксесуарами, причому суттєву роль у використанні одягу як соціального маркера відігравала його колористика.

Роль колористики одягу у формуванні іміджу є двоякою. З однієї сторони, колір належить до чинників, які безпосередньо впливають на наше сприйняття одягу і ширше – візуального образу його носія. З іншої – символіка кольорів є невід'ємною частиною національних культур: без її урахування розуміння місця і значення кольорової гами одягу у формуванні іміджу буде неповним. В одязі політичних лідерів не буває «випадкових» кольорів: іміджмейкери, персональні стилістики та самі політики свідомо чи інтуїтивно враховують символічне навантаження кожного кольору, традиції та стереотипи сприйняття.

Усе вищезазначене перетворює колористику одягу не лише на один із ключових візуальних параметрів іміджу, а й на актуальний об'єкт наукових досліджень.

Ступінь дослідження проблеми. В українській політичній науці питання іміджу викликали значний науковий інтерес протягом останніх десятиліть. Зокрема, варто згадати таких науковців, як В. Королько, Г. Почепцов, М. Михальченко, В. Бебик, В. Полохало, А. Пойченко, І. Бекешкіна, Є. Головаха, Н. Паніна, Н.В.Лікарчук. В останнє десятиліття захищено цілий ряд дисертацій, присвячених різноманітним аспектам формування іміджу політичного лідера: маркетинговим засобам формування іміджу політичного лідера, формуванню іміджу жінки – політичного лідера; особливостям формування та механізмам реалізації іміджу політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури; використанню комунікативних методів та інших методів в процесі створення політичного іміджу ЗМІ тощо [1-6]. Водночас широка розробка даної проблематики у вітчизняній політології не означає відсутності тем, повнота дослідження яких є недостатньою. До останніх, на нашу думку, належить й колористика як візуальний компонент іміджу у діахронічному та синхронічному аспектах. (Колір в політичній сфері досліджувався переважно в аспекті партійної символіки, напр. [7, 8]).

Мета статті – проаналізувати специфіку сприйняття кольору одягу як візуального елементу іміджу політичного лідера у часових межах від античності до нашого часу.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає Ж.Бодрійяр у своїй «Системі речей»: «Барви традиційно наповнюються морально-психологічними смислами. <…> Традиційно колір предмета підпорядковано його внутрішньому значенню і замкненості його контурів. Навіть у такому вільному церемоніалі, як мода, колір багато в чому усвідомлюється не сам собою – він служить метафорою певних культурних значень. На найбільш спрощеному рівні символіка кольорів розчиняється в психології: червоний колір – темпераментний, агресивний, блакитний — знак спокою, жовтий – оптимістичний, і т.д.» [9, с.36]. Наочним доказом слушності цих положень є використання певної кольорової гами одягу як ознаки високого соціального статусу у Стародавньому світі, властиве практично всім без винятку культурам.

У європейській традиції до смислового поля вищої влади відсилає пурпур [10, с. 177]. Пурпуровий барвник робили з певного виду морських молюсків, причому для отримання достатньої кількості барвника треба було зібрати та переробити величезну кількість молюсків. Висока ціна барвника перетворила пурпурову тканину на предмет розкоші, недоступний для абсолютної більшості населення. Традиція вважати пурпур "царським" кольором йде зі Стародавнього Риму.

У Римі доби царів царська мантія – трабея – була червоного або пурпурового кольору. Червону трабею носили й вищі жерці – авгури. Червоний колір у римлян – це колір жертовної крові, що пояснює його присутність в одязі жерців, що приносили криваві жертви, і в одязі царів, оскільки війна для римлян могла відбутися тільки тоді, коли одне із сусідніх племен викликало гнів богів, і вмилосердити богів можна було лише даруванням їм крові злочинця, тобто військового супротивника. Таким чином, війна постає чимось на кшталт ритуалу сакрального жертвоприношення, де цар-головнокомандувач опинявся в ролі верховного жерця, який керує ритуалом. Згідно з Плінієм, трабею почали фарбувати у пурпуровий колір з часів Ромула, за легендами, найбільш войовничого римського царя [11].

У Римській імперії пурпурова тога стала офіційним одягом імператорів. Візантія успадкувала ставлення до пурпуру як до символу вищої влади. Частиною візантійської культури стали "багряниця" – довгий верхній одяг з дорогої тканини багряного кольору, який у старовину носили монархи [12, с.85] та епітет "багрянороджений", який застосовували стосовно дітей візантійського імператора, які народилися під час його правління.

В Китаї у цей же період роль імператорського кольору відігравав жовтий. Колір правлячої династії символізував не тільки монарха, а й Китай, і звичайні люди не мали права носити жовтий одяг під загрозою смертної кари. Там також існували певні вербальні вираження символіки кольору: наприклад, сказати про когось, що він "носить жовтий одяг" означало визнати, що ця людина узурпувала владу. Звісно, символічне значення кольорів змінюється з плином часу. Так, у сучасному Китаї жовтий колір асоціюється з матеріалами порнографічного характеру [13].

Кольорова гама одягу європейських монархів сучасності ґрунтується на загальноприйнятій символіці: ми не можемо говорити про існування окремих "королівських" кольорів. Однак очевидним є існування певних тенденцій: по-перше, одяг монархів має набагато ширшу кольорову гаму, ніж одяг інших політичних лідерів, по-друге, деякі кольори у ньому практично відсутні. Аналіз кольорової гами одягу британської королеви Єлизавети II протягом року продемонстрував, що цей монарх надає перевагу яскравим кольорам: особливо любить сині і блакитні відтінки (29%). Королева рідше вбирає одяг зеленого та вершкового кольорів (11%), рожевого та фіолетового (10%).

Червоний та помаранчевий не є надто популярними (4%), але найрідше королева вбирала одяг чорного та бежевого кольору – відповідно 2 та 1% [14]. Якщо у випадку бежевого кольору певну роль може відігравати особистісний чинник, то антипатія до чорного зрозуміла – це традиційний колір жалоби. З-посеред орнаментів королева найчастіше обирає квіткові візерунки, але далеко не кожна сучасна жінка-політик наважується повторити її колористику та орнаменталістику.

Ключ до символічного навантаження кольорової гами одягу політичних лідерів другої половини ХХ ст. дає нам думка Бодрійяра про те, що «помітні» барви впадають в очі. Вберіть червоний костюм – і ви будете більш ніж голим, перетворитесь на чистий об`єкт, позбавлений внутрішнього життя. Якщо жіночий костюм особливо тяжіє до яскравих барв, то це пов`язано з об`єктним соціальним статусом жінки... Чорне (сіре) й досі має значення вишуканості, культурності, і протистоїть всій гамі вульгарних кольорів" [9, с.37-38].

В тому контексті цікавим є аналіз одягу партійних лідерів Радянського Союзу другої половини 1970-х – початку 1980-х рр. Побачити членів ЦК КПРС пересічні громадяни могли переважно по телебаченню 7 листопада, 1 та 9 травня, коли ті стояли на трибуні Мавзолею, вітаючи демонстрації та військові паради. Одяг членів ЦК був фактично одного кольору – сірого, у діапазоні від світло-сірого до відтінку асфальту (таке майже чорне пальто носив Андропов). Сірими були й капелюхи. Цей сірий колір дещо пожвавлювали червоні стрічки, зав'язані бантами та пришпилені на грудях за допомогою значка з зображенням Леніна. Винятком були парадні мундири міністрів оборони традиційного захисного кольору.

Сірий – це найбільш нейтральний з усіх кольорів; він позбавлений власної енергетики (недаремно його називають «кольором депресії») і водночас завдяки широкій гамі відтінків він може викликати безліч асоціацій: сірий – це мишачий колір й одночасно сталевий. Але, найголовніше, сірий – це той колір, який не виділяє особистість, а приховує її. Відповідно, влада людей в сірому – це влада до певної міри деперсоніфікована, це уряд, в якому немає яскравих особистостей і, відповідно, немає тих, кого не можна замінити. Сірий – колір, що мав символізувати "скромність" і колективізм радянського керівництва.

В сучасному світі жінка-політик може собі дозволити яскраві кольори, але не ті, які асоціюються з показовою жіночністю – рожевий та його відтінки. Так, Ангела Меркель на початках політичної кар`єри надавала перевагу традиційним темним кольорам у всіх ситуаціях. По мірі зростання її впевненості у собі кольорова гама значно розширилася. Під час офіційних зустрічей з головами держав чи німецькими політиками Ангела Меркель вбирає чорний, синій чи синій одяг відповідно до німецької культурної символіки, де чорний – колір урочистості, сірий – практичності, а синій – довіри. Під час візитів за кордон Меркель вбирає білі та зелені костюми, а на святкових заходах одягається в червоне, помаранчеве, жовте та блакитне – відповідно до символічного навантаження цих кольорів, яке прийняте у німецькій культурі (білий – незаплямована репутація, червоний – свято, любов, радість і т.д.) За широту гами одягу Меркель отримала прізвисько «веселка німецької політики» [15].

Щодо одягу європейських та американських чоловіків-політиків, то його колористику визначає діловий дрес-код, і виходити за межі вузького кола з синього, сірого та брунатного дозволяють собі лише ті політики, в імідж яких закладений архетип Воїна (тоді в одязі з`являється хакі та інші кольори, пов`язані з одностроєм), що для демократичних країн – рідкісне явище. Політики з Азії, Африки, Латинської Америки можуть у виборі колористики одягу спиратися на власні культурні традиції. Так, для монархів арабських країн традиційним є білий колір плаття, оскільки білий вважається кольором шляхетної людини. Куфія – чоловіча хустка – найчастіше чорно-біла, обруч, який її утримує на голові – чорний.

Висновки. Можна стверджувати, що в будь-який історичний період вибір колористики одягу – одного з ключових візуальних параметрів іміджу політичного лідера – спирався на традиції та естетичні стандарти культури, до якої власник одягу належав. Жорсткість колористичних стандартів, властива традиційним культурам, набула в наш час рекомендаційного характеру. Але якщо у ХХІ столітті колір одягу голови держави регламентується не законами, а стереотипами та правилами дрес-коду, це не означає, що в його рецепції символічне навантаження відіграє меншу роль, ніж кілька сотень років тому. Загальноприйнятість символіки кольорів примушує політиків враховувати її у виборі одягу не лише для офіційних, а й неформальних ситуацій. Колір одягу, який використовується в процесі створення іміджу, повинен не викликати негативних асоціацій, таких як смерть, біль і т.д., не порушувати певні гендерні стереотипи (на кшталт розподілу на "жіночі" і "чоловічі" кольори) і відповідати архетипам та іншим образам, які покладені в основу іміджу. Аналіз зв`язків між архетипами, покладеними в основу іміджу, та певними кольорами, уявляється одним із перспективних напрямків досліджень, що дозволили б глибше зрозуміти ірраціональне підґрунтя сучасного політичного іміджу.

Бібліографічний список:

1. Бабак М.П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації [Текст] : дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Бабак Марина Петрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2006. - 205 арк.

2. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації [Текст] : дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Денисюк Світлана Георгіївна ; Національний педагогічний ун-т ім. М.П.Драгоманова. - К., 2006. - 209 арк.

3. Дідух Г.Я. Формування іміджу жінки - політичного лідера [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Дідух Ганна Ярославівна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. - К., 2010. - 20 с.

4. Корнієнко В.О. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації / Валерій Олександрович Корнієнко, Світлана Георгіївна Денисюк . – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009 . – 144 с.

5. Холод О.М. Інструментарій засобів масової інформації у процесі формування іміджу політиків [Текст] : дис... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Холод Олександр Михайлович ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2007. - 546 арк.

6. Яковлєва Ю. О. Маркетингові засоби формування іміджу політичного лідера у трансформаційному суспільстві: політологічний аналіз [Текст] : дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Яковлєва Юлія Олександрівна ; Дніпропетровський національний ун-т. - Д., 2006. - 219 арк.

7. Лісовська М.М. Партійна символіка у виборчому процесі України [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Лісовська Мирослава Миколаївна ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. - Київ, 2015. - 20 с.

8. Щербина Ю.С. Колір у символіці політичних партій України як прийом маніпулювання / Ю.С. Щербина // Гілея: наук. вісн. – К., 2011. – Вип. 48. – С. 843-849.

9. Бодрийяр Ж. Система вещей : монография / Жан Бодрийяр ; [Пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина]. - Москва : Рудомино, 2001. - 168, [4] с.

10. Пелипенко А.А. Культура как система: Учебник / А.А. Пелипенко, И.Г. Яковенко. - М.: Издательство "Языки русской культуры", 1998. - 369 с.

11. Кофанов Л.Л. Инсигнии римских магистратов / Л.Л. Кофанов : [Електронний ресурс] // Международная конференция «Проблемы исторического познания». – М.: ИВИ РАН, 5–7 марта 1996 г. - Режим доступу: http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1267968500

12. Словник української мови: в 11 т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980. – Т. 1: А – В [ред. П. Й. Горецький, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, Н. І. Швидка]. – К.: Наукова думка, 1970. – 799 с.

13. Значение цвета в китайской культуре : [Електронний ресурс] // StudyChinese.ru. - Режим доступу: http://www.studychinese.ru/articles/8/196/.

14. The Queen's colour-chart: Why blue is Her Majesty's favourite colour. . . and why she doesn't like beige : [Електронний ресурс] // Daily Mail. - 16 April 2012. - Режим доступу:http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2129730/Revealed-Why-blue-Queens-favourite-colour—doesnt-like-beige.html.

15. Цаголова В.А. Визуальный аспект имиджа Ангелы Меркель на основе когнитивного признака «цветовая символика стиля одежды» / Цаголова В.А. : [Електронний ресурс] //Филологические науки/7. Язык, речь, речевая коммуникация - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Philologia/7_122438.doc.htm

УДК 32.019.5

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТИТУТИ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Ніколаєнко Н. О., д. політ. н., професор, завідувач кафедри політології Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського
Годован Ю. В., аспірант кафедри політології Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського (Україна)

Ніколаєнко Н. О., Годован Ю. В. Інноваційні інститути політичної соціалізації молоді в Україні.
У статті розглядаються основні аспекти перебігу політичної соціалізації молоді в Україні на сучасному етапі державотворення за допомогою її інноваційних інститутів. Зокрема, визначається ступінь взаємозв'язку інститутів соціалізації з самим процесом, їх вплив на неї, а також зв'язок між самими інститутами. У дослідженні основна роль приділена значення в соціалізації засобів масової інформації, мережі інтернет, засобів масової комунікації тощо, а також їх функціям в суспільстві.
Ключові слова: політична соціалізація, молодь, Україна, інститути соціалізації
Николаенко Н. А., Годован Ю. В. Инновационные институты политической социализации молодежи в Украине.
В статье рассматриваются основные аспекты протекания процесса политической социализации в Украине на современном этапе развития государства посредством ее инновационных институтов. В частности, определяется степень взаимосвязи между самими институтами. В исследовании основная роль уделяется значению в социализации средств массовой информации, сети интернет, средств массовой коммуникации, а также их функциям в обществе.
Ключевые слова: политическая социализация, молодежь, Украина, институты социализации

© Ніколаєнко Н. О., Годован Ю. В., 2016