**Политический имидж как актуальный предмет исследования**

Шашлов М.Н.

Свою актуальность проблематика, связанная с имиджем, приобрела в XIX веке, когда особенно активно стали развиваться демократические институты, прежде всего, институт всеобщих свободных выборов. Судьба правительства стала напрямую зависеть от того, как оно само и его деятельность воспринималось избирателями. Неспособность изменить реальность согласно представлениям граждан о том, какой она должна быть, либо убедить их, что происходящее есть лучший вариант развития событий из всех возможных, оканчивалось, как правило, сменой правящих элит. Поэтому естественно, что проблема построения идеальных образов (сложившейся ситуации, правительства и прочих элементов социальных отношений) и внедрения их в массовое сознание приобрела решающее значение.

Желание создать наиболее выигрышный имидж присутствует в каждом из нас. Особенно актуален он в условиях рыночной экономики, когда презентация внешности становится средством повышения нашей значимости в коллективе и обществе.

Мы также стараемся показать себя с самой лучшей стороны, акцентируя те или иные свои характеристики. Мы интуитивно делаем это, что особенно проявляется в ситуации, к примеру, первого знакомства с человеком, которому мы хотим понравиться.

С имиджем люди идут на амбразуру. Избирают имидж, а не конкретные платформы или конкретных людей на избирательных участках. Имидж кристаллизует и упорядочивает все информационные потоки. Имидж как [c.84] идеализированная картинка подлежит управлению скорее и эффективнее, чем сам кандидат. Раиса Горбачева как-то сказала: “Понимаете, никто не объяснил нам, что такое имидж. И конечно же, мы наделали кучу ошибок” (Итоги. – 1999. – № 39). Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком: избирать его в депутаты, назначать на пост, отдавать ему свои голоса в качестве будущего президента.

Работа с имиджем, с этой точки зрения, это ответ на желания населения, поскольку его основные составляющие должны соответствовать идеализациям, свойственным на этот период аудитории. “Если Вы вспомните свои первые впечатления о Путине как о публичном политике, то это скорее всего такой имидж: малоизвестный, жесткий, молодой и решительный (по сравнению с предыдущим президентом) человек, который категорически обещал раз и навсегда разобраться с бандитами в Чечне. И этот образ понравился подавляющему большинству россиян” (Известия. – 2000. – 28 февраля).

Проблема имиджа политического лидера в настоящее время привлекает большое внимание исследователей и политиков, что нашло отражение в различных публикациях об имидже политических лидеров на Западе, а в последнее время и в нашей стране (С. Голдмен, В.Г.Зазыкин, Е.В.Егорова-Гантман, С.М.Невзоров, О.А.Феофанов, А.А.Гостев, А.А.Деркач, А.Ю.Панасюк, Е.В.Селезнева, Н.П.Попов, П.С.Гуревич, И.Г.Дубов, С.Р.Пантелеев, Г.Г.Почепцов и др.).

На основании проведенного анализа публикаций по проблеме имиджа политических лидеров, представляется возможным, определить имидж как эмоционально окрашенный психический образ – представление, имеющий характер стереотипа, наделяющий объект путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.) необязательно имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ.

Так, в 1961 году в Лондоне вышла книга “Имидж”, принадлежащая перу американского историка и социолога Даниела Бурстина. В ней имидж рассматривался преимущественно с точки зрения его использования в коммерческой сфере. Позже, характеризуя возросшее влияние фактора имиджа уже в политической деятельности, Бурстин заметил: “Наша национальная политика, – скорее борьба за имидж и между имиджами, соревнование идей”. В 1969 году в Соединенных Штатах Америки вышла книга Джо Мак-Гиннеса “Как продавали президента в 1968 году”, в которой автор – один из участников предвыборной кампании – в достаточной мере откровенно рассказал о технологиях, с помощью которых потребителю навязывался политический деятель как товар”. Таким образом, как самостоятельное направление исследование политического имиджа обусловлено демократизацией политических процессов в мире, а также возникновением и широким распространением революционно новых технологий в области внедрения имиджевых характеристик в массовое сознание. [c.85]

В советской науке понятие “имидж”, а точнее “имэдж”, также было известно и применяемо в социальных исследованиях исследованиях. Например, О.А.Феофанов или М.И.Скуленко рассматривали “имэдж” как основное средство психологического воздействия на потребителя с целью дифференциации однородных товаров, конкурирующих друг с другом, но исключительно в буржуазных обществах и только применительно к коммерческой сфере. Политика и выборы в связи с “имэджем” рассматривались поверхностно. В связи с советской политической системой имидж не рассматривался. Долгое время политологи и социологи СССР не баловали вниманием предвыборные кампании. Положение изменилось лишь в 1989 году, когда впервые в истории Советского государства избиратель получил право реального выбора народного депутата СССР. Активно начали обсуждаться такие вопросы как типология избирателей, роль СМИ, стратегия и тактика партий, политических объединений на выборах. Именно организация демократических выборов и накопившийся в этой сфере опыт способствовали появлению в странах – бывших советских республиках большого количества изданий, посвященных различным аспектам проведения избирательных кампаний. Уже в конце 1989 года вышла первая книга “Время выбора”. В ней анализировались эмпирические данные и обсуждались теоретические проблемы. За 11 лет появилась не только литература методического характера (как создать свой имидж, профессионально провести успешную избирательную кампанию), но и ряд работ аналитического обобщающего плана. Среди них – труды, написанные российскими учеными. К примеру, книги А. Ковлера “Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт”, В. Амелина, С. Устименко “Технологии избирательной кампании” и другие.

В Украине значительный вклад в разработку проблем политической рекламы и имиджа субъекта политики внес президент украинской Ассоциации паблик рилейшнз, профессор института международных отношений Национального университета имени Тараса Шевченко – Г.Г.Почепцов. В его работах наиболее полно рассматриваются вопросы, связанные с созданием, актуализацией имиджа, а также некоторые аспекты его влияния на политическую жизнь различных стран. К сожалению, предпочтение отдается рассмотрению влияния имиджа на политическую жизнь зарубежных стран. Следует также отметить, что откровенно слабым местом трудов по имиджелогии указанного автора является отсутствие четких дефиниций. Г. Г. Почепцов поясняет это тем, что “имидж – это гибкие понятия, а любые определения – жесткие структуры. Соединение жестких и мягких структур невозможно, а мягкое определение бессмысленно”. В то же время он признает, что такое определение нужно сделать в научных и учебно-методических целях.

Как свидетельствует ход событий политической истории, имидж (как идеализированный образ чего или кого-либо) не является сегодняшним изобретением. Эта проблематика затрагивалась и в более ранние времена. Среди них – Библия, труды Н. Макиавелли “Государь”, Ф. Ницше “Так говорил Заратустра”. Эти трактаты повествуют о тех чертах образа политика, наличие которых считалось необходимым во времена, современные авторам, или по [c.86] собственному разумению авторов. Данные авторы также не рассматривали проблему имиджа в том виде, в каком она рассматривается в настоящем исследовании. В силу объективных причин они были лишены возможности анализировать также эффективность применения тех или иных технических приспособлений в актуализации политического имиджа.

Прежде, чем приступать к рассмотрению вопроса имиджа политического лидера, необходимо на мой взгляд сначала определить политическое лидерство в целом.

“Лидерство так же старо как и человечество” (Блондель, 1992, с. 7). Оно универсально и неизбежно. Оно существует везде – в больших и малых организациях, в бизнесе и в религии, в профсоюзах и благотворительных организациях, в кампаниях и университетах. “Любое лидерство есть явление групповое. Не может существовать лидера-одиночки, лидера “самого по себе”, без связи с последователями” (Политическое консультирование, 1999, с. 64.) Везде, где возникают группы, появляется лидерство.

Существует несколько подходов к определению политического лидерства. Так, по мнению Ж. Блонделя, политическое лидерство – это “власть, осуществляемая одним или несколькими индивидами, с тем, чтобы побудить членов нации к действиям” (Блондель, 1992, с. 10). С другой стороны, лидерство можно рассматривать как управленческий статус, социальную позицию, связанную с принятием решений. Такая интерпретация лидерства вытекает из структурно-функционального подхода, предполагающего рассмотрение общества как сложной, иерархически организованной системы социальных позиций и ролей. Занятие в этой системе позиций, связанных с выполнением управленческих функций, и дает человеку статус лидера. Иными словами, как отмечает Дж.Даунтон, лидерство – это “положение в обществе, которое характеризуется способностью занимающего его лица направлять и организовывать коллективное поведение некоторых или всех его членов” (Downton, 1973, р.15). С точки зрения третьего подхода, лидер – это символ общности и образец политического поведения группы. Он выдвигается снизу, преимущественно стихийно, и принимается последователями.

Итак, политическое лидерство представляет собой постоянное приоритетное и легитимное влияние одного или нескольких лиц, занимающих властные позиции, на все общество, организацию или группу.

Феномен лидерства пытаются объяснить многие теории. Пожалуй, старейшей из них, не утратившей и сегодня своей актуальности, является теория черт. Она создавалась на основе выявления качеств, присущих идеальным лидерам. Суть этой теории состоит в объяснении феномена лидерства выдающимися качествами человека. Как писал один из основателей этой теории Э. Богардус, “превосходящие интеллектуальные дарования доставляют личности выдающееся положение, рано или поздно приводящие к лидерству” (Bogardus, 1934, р. 138).

Среди черт, присущих политическому лидеру, обычно называют острый ум, твердую волю и целеустремленность, кипучую энергию, незаурядные организаторские способности и, особенно, компетентность и готовность брать на [c.87] себя ответственность. К обязательным качествам современных политических лидеров в демократических странах все чаще добавляют фото– и телегеничность, внешнюю привлекательность, способность внушать людям доверие. Все это так, или иначе, связано с имиджем лидера, но это лишь часть вопроса. Так что же такое имидж? В чем его сущность?

Образ политического лидера, или, как его принято называть вслед за англоязычными авторами, имидж, – “это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью” (Политическое консультирование, 1999, с. 83-84).. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенную группу лиц, организацию, товар и т.д. Что лежит в основе имиджа лидера? Лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся особенностями, чертами характера, внешними данными, одеждой и прочим. Но попытки склеить имидж из разрозненных осколков, собрать мозаичную картинку из прически, личностных черт, профессионального опыта и много другого обречены. Имидж, построенный таким способом, никогда не будет целостным, органичным. Он формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. “Имидж, или образ лидера, включает внешность, должность, профессию и программу кандидата, биографию, хобби, манеру вести беседу, комплекс убеждений, намерений и многое другое, а также “легенду” – реальные или мифологизированные события из жизни кандидата, которые делают его в общественном сознании более достойным высокой должности, чем остальные так называемые рядовые претенденты. Другими словами, образ лидера – это публичная сторона его личности, обращенная непосредственно к избирателям” (Максимов, 1999, с. 51).. Как было сказано выше на имидж политика влияют многие факторы: и его репутация, и внешний вид, и политическая программа, и его соответствие ожиданиям людей. Репутация политика отражена в слухах и историях про него, передаваемых устно и через СМИ. В них подчеркиваются его различные человеческие и деловые качества, способность быть лидером и его моральные установки. Такие качества, как честность и порядочность, надежность и справедливость особенно важны для репутации политика. Отсутствие этих черт пагубно влияет на имидж политика.

Политическая программа – это совокупность идей и принципов, которые политик намеревается отстаивать и претворять в жизнь в различных сферах политики – от социальной до экономической. Как правило широкие слои населения не знают программ даже самых известных политиков и выделяют лишь одно – два положения в лучшем случае.

Деловые качества непосредственно влияют на его имидж. Ценятся также компетентность, ум, решительность, образованность. Знание своего дела выдвигается в числе важнейших требований к политику. Не каждый политик – прирожденный лидер. Однако он должен обладать такими качествами, как смелость в принятии решения, способность убедительно и ярко выступить перед аудиторией, уметь предвидеть ситуацию. От политика ожидают [c.88] заинтересованного отношения к проблемам людей, желания им помочь. Он должен обладать искренностью и доступностью.

Здесь уместно сразу отметить, что, с нашей точки зрения, главным автором имиджа является сам политик. Ведь в действительности политика можно сравнивать с вершиной айсберга. За ним стоит команда, т.е. целая структура, в которой обычно задействовано множество людей. Именно вся эта “пирамида”, на вершине которой стоит политик, и поднимает его в конечном счете над мимолетным моментом, выводит его в плоскость истории. Успех политика во многом зависит от подбора команды, в том числе и от подбора имиджмейкеров. Недаром говорят: короля делает свита. Но свиту подбирает сам король, и как раз в этом проявляется талант политика.

Из сказанного выше следует, что имидж не является чем-то периферийным по отношению к деятельности политика. Можно действовать, не заботясь об имидже. Но только не в политике, поскольку восприятие того, что политиком делается, отношение к этому со стороны его избирателей является одним из результатов его работы и одновременно необходимым условием, позволяющим политику в дальнейшем делать то, что он задумал.

“Поддержание имиджа требует от политика высокой активности, постоянного пребывания в фокусе общественного внимания, что, как правило, непросто” (Кошелюк, 2000, с. 120). Пульсирующий ритм не только соответствует природе имиджа, но эффективен с точки зрения организации кампании.

Имидж выступает в роли связующего звена между политиком и его аудиторией. Он служит отражением как интересов аудитории, так и интересов политика и пытается совместить эти интересы, уйти от одностороннего давления сверху, свойственному тоталитарному обществу. Демократическое общество как раз и предполагает более серьезную роль населения в принятии и проведении тех или иных решений на уровне государства. То есть население получает тот информационный и политический продукт, который более всего отвечает его интересам.

Всем нам хорошо известно, что политическая власть держится на власти воздействия, на управлении людьми разных политических ориентаций, а управление осуществляется через слово. Анализируя устные выступления и интервью политиков, мы обнаруживаем два пути создания имиджа. В традициях античной риторики их можно определить через понятия Ethos и Persona. С одной стороны, автор в своей речи может акцентировать специфические особенности личности (тяжеловесные интонации Ельцина, южнорусский акцент М. Горбачева, импульсивность В. Жириновского). С другой стороны, политик обычно выбирает для себя роль (или роли) и соответствующую ей речевую ''маску''. Выбор осуществляется на основе прогнозирования аудитории, ее ожиданий и по сути является коммуникативной стратегией.

Согласно традиции, принятой в психологии для описания ролевого поведения, мы будем присваивать ролям “ярлыки”, чтобы идентифицировать их. “Ярлык” обозначает доминанту имиджа, определяющую и другие его составляющие (микророли). [c.89]

Постсоветская политическая сцена обнаруживает определенную предпочтительность политических и государственных деятелей в выборе имиджа. Наибольшей популярностью пользуется роль Патриота и Державника (по сути, это одна роль, что можно заметить по синонимическому употреблению). В большинстве случаев самоподача осуществляется эксплицитно: “Я центрист, державник и либерал” (Руцкой); “Кем же еще быть генералу КГБ, если не патриотом” (Стерлигов). Имплицитная самоподача опознается по специфической семантике, точнее, по словам-маркерам, воплощающим для державника категории добра и зла. Добро – это “возрождение России”, “служение родине, народу”, “великая достойная Россия”, “держава”, “любовь к Отечеству”, “национальная идея”. “Держава всегда ассоциируется с крепкой армией, поэтому я вижу свою задачу в том, чтобы укреплять Вооруженные силы в интересах нашей державы” (Лебедь). Зло опознается по таким “сигнальным” употреблениям: “разрушающаяся держава”, “нынешний режим”, “экономический и геополитический крах” (России), “развал страны” и т.д.

Доминанта Патриот не исключает, а, скорее, предполагает другие составляющие имиджа, или микророли. Например, избранник народа (он же Слуга народа, Голос народа). Речевые корреляторы роли: “нужно посоветоваться с народом” (Горбачев), “мой избиратель, те 80%, которые за меня проголосовали” (Лукашенко), “надо идти к народу, надо с ним разговаривать” (Федоров), “в интересах своего народа иногда приходится кого-то обнимать “ (Акаев). Избранник народа при этом должен быть таким, как все, при этом социум избирателей обычно обозначается как “простые люди”. Соответственно в имидже политика-избранника намечается семантический компонент Простой человек. Политик вместе со своим народом предпочитает “ходить на работу пешком, так как здесь нет машины” (Тарасов) или ездит в общественном транспорте (Жириновский), имеет “весьма скромные потребности” и уже 4 года строит дачу (Лужков), “почти все” деньги тратит на питание и не может “подступиться к нынешним ценам” (Руцкой). “Возвращаясь с работы, когда уже темно”, он ходит со шлангом, поливая собственный огород (Руцкой). Но более всего сближает “простого” политика с народом неприхотливость в еде. “Я не гурман. Картошку люблю в мундире с селедкой (Ельцин)”. “Любимое блюдо – холодная пшенная каша с молоком” (Лужков).

Следующий блок микроролей определяется доминантой Хозяин или Сильная рука. Эксплицитная самоподача: “Многие считают меня человеком с диктаторскими замашками. Да, я такой и есть, но не в политике, а в экономике, в хозяйстве” (Лужков). Косвенная самоподача: “Дураков меньше, когда мы тверже управляем делами”, “мы потребовали, пригрозив, что... “ (Лужков). “Если бы я был премьер – министром, то от нынешнего правительства осталось бы процентов 10-15..., все остальные просто ушли бы... “, “я бы прошелся железной рукой...” (Федоров). “Меры надо принимать мгновенные и жесткие” (Лебедь). Хозяину и Сильной руке вполне может сопутствовать роль Неополитика, вынужденно вовлеченного в политические игры. “Я никогда не ставил перед собой подняться на какие-то политические высоты” (Лебедь). “Политика не [c.90] должна мешать экономике... Человеку такому, как я, в политике делать нечего” (Лужков). Подобная позиция позволяет автору отделить себя от “гадкой области компромиссов, лавирований, подсиживаний, демагогий” (Лужков о политике).

Еще один блок микроролей ориентирован на систему нравственных ценностей, на эмоциональную сферу. Он может быть определен доминантой Борец за социальную справедливость. Тематические цепочки типа: старики, пенсионеры, малообеспеченные, безработные, многодетные семьи, русские в бывших советских республиках – достаточно однозначно маркируют имидж борца. “Пока я не введу компенсацию для тех, у кого пятеро детей, и каждому по полбулки не пересчитаю в день ..., пока я стариков, пенсионеров и учащихся не защищу, безработных, я не позволю правительству поднимать цены” (Лукашенко). Кроме защиты обездоленных, энергия борца направлена на борьбу с мафией и коррупцией. На лексическом уровне в семантическое поле “антимафиозной деятельности” входят такие единицы, как “злоупотребление властью”, “коммерческие структуры”, “преступная приватизация” – и непременно глагол “покончить”. “И с коррупцией, и с гаишниками-взяточниками было бы покончено” (Федоров).

Спектр ролей на политическом Олимпе не ограничивается перечисленным выше. Там можно увидеть и Реформатора – аналитика (Е. Гайдар), и Возмутителя спокойствия (Г. Бурбулис), и других. Однако применительно к их речевым тактикам нельзя сказать об устоявшихся речевых стереотипах.

Кроме того, следует отменить как факультативные составляющие имиджа следующие микророли: Мудрый вождь, Провидец, Военный, Отличный семьянин. Каждая из этих микроролей выполняет тактическую задачу придания имиджу объемности, построения достоверной модели личности (доминанта не обеспечивает восприятия личности как реальной, нужны специфические штрихи и краски, придающие портрету сходство с оригиналом). Так, Руцкой не только “центрист, державник, либерал”, но и Простой человек (“огородник”). Заботливый сын (маме “подбрасывает деньжат”), Требовательный отец (оба сына “не курят, не пьют, встречаются с девушками “только по субботам”, а по воскресеньям учат английский). Кроме того, он человек Военный: “всегда предусматривает варианты”, по “старой армейской привычке” каждое утро гладит костюмы.

Сопоставление типовых имиджей политиков обнаруживает отсутствие явных оппозиций (державник/космополит; борец с коррупцией/друг мафии и т.п.) на основе одного дифференциального признака. Структура имиджа (как роли) предполагает ядро (доминанту) и периферию (факультативные микророли). Ядро может быть представлено блоком ролей: например. Патриот, Избранник народа и Простой человек. Наш взгляд, модель имиджа может быть изображена в виде “древа”, где ствол – это доминанта имиджа, крупные ветви – сопутствующие доминанте роли, мелкие ветки – факультативные микророли. Крону “древа имиджа” образуют отдельные качества личности, представляющие Ethos оратора: честность, работоспособность, скромность, образованность, порядочность и т.д. В большинстве случаев оратор не считает нужным прибегать к каким -либо приемам имплицитной подачи этих черт. “Я не интриган, [c.91] коньюктурить не буду,” – заявляет Лужков. “Возить супругу и показывать миру я не буду”, – обещает Лукашенко.

Отметим, что усиленная самоподача не всегда достигает цели. Имидж формируется не только на уровне лексической семантики, но и через семантические и грамматические категории, обнаруживаемые в риторическом контексте. Так, например, в политических текстах можно наблюдать разнообразные приемы реализации семантической категории “свой круг” и категории персонификации, что позволяет отнести данные категории к “имиджеобразующим”.

Большинство из политических и общественных деятелей убеждены, что имидж связан в основном с внешностью. Внешность лидера является весьма важным параметром, поскольку мир невербальной коммуникации не менее важен, чем мир вербальный. А для некоторых каналов коммуникации он является определяющим. Я имею в виду телевидение, где, к примеру, для женщины -зрительницы куда важнее тип прически или одежды депутата чем то, что он говорит.

Считается, что люди оценивают вас по внешнему впечатлению, которое складывается уже в первый момент знакомства и общения с вами. Если внешний вид политика или манера держаться не внушают доверия, он не сможет эффективно донести до слушателей свое сообщение, даже если его содержание будет интересно аудитории. Оно не будет воспринято потому, что создается барьер между политиком и слушателями.

Человеческий фактор остается главной составляющей эффективного информирования, агитации и пропаганды. Поэтому умение правильно подавать себя публике -одно из важнейших профессиональных умений общественного деятеля. Успех выступления в СМИ (и особенно на телевидении) в значительной степени зависит от внешности. Свободный и неформальный стиль, показывающий индивидуальность, простые выразительные жесты, уверенная, внушающая спокойствие и энергичная манера держаться, вызывают ощущение искренности и честности. Сам по себе привлекательный имидж не обеспечивает победу на выборах, но помогает завоевать голоса избирателей самого разного возраста и социального положения.

**Список литературы**

Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. – М., 1992.

Кошелюк М. Выборы: магия игры. Технологии победы. – М., 2000.

Максимов А.А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов: Российский опыт. – М., 1999.

Политическое консультирование. – М.: Центр Политического консультирования “Никколо М”, 1999.

Bogardus E. Leaders and Leadership. – New York, 1934.

Downton J., Rebel Jr. Leadership: Commitment and Charisma in the Revolutionary Process. – New York; London, 1973.