

УДК 32.019.51

**Якушин Д.А.***Московский государственный областной университет***ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ  
ИНТЕРСУБЪЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

*Аннотация.* В статье дана сущностная характеристика имиджа политического деятеля, раскрываются основные подходы к определению данного понятия. Особое внимание уделено особенностям формирования имиджа в современных условиях с учетом его восприятия массовым общественным сознанием. Подчеркивается двойственный характер имиджа, обусловленный корреляцией представленного имиджмейкерами образа политика и стереотипностью его представления в массовом общественном сознании на основе имеющегося индивидуального опыта и распространяемых слухов. Имидж политического деятеля представлен автором в виде феномена интерсубъективного взаимодействия, поскольку общественное сознание не только отражает, но и конструирует его.

*Ключевые слова:* имидж, образ, политик, репутация, авторитет, общественное сознание, стереотип, имиджмейкер.

**D. Yakushin***Moscow State Regional University***IMAGE OF A POLITICIAN AS A RESULT OF INTERSUBJECTIVE  
INTERACTION**

*Abstract.* The paper presents the essential characteristics of the image of a politician, reveals the basic approaches to its definition in various subject areas. Particular attention is paid to the features of image formation in modern conditions, its perception by mass public consciousness are given. The author emphasizes the dual nature of the image, which is due to the correlation between the image represented by the image-makers and the stereotype of its perception by mass consciousness. It is stated that such stereotypic attitude is based on the audience's individual experience and the rumors spread. The image of a politician is presented by the author as a phenomenon of intersubjective interaction, since public consciousness not only reflects, but also constructs it.

*Key words:* image, appearance, politician, reputation, authority, social consciousness, stereotype, image maker.

Понятие «имидж политического деятеля» по-разному трактуется современными исследователями. Терминологически имидж (от англ. image – изображение, от лат. imago – изображение, подобие) – это символическая

© Якушин Д.А., 2014.

конструкция, образ [9, с. 64], он возникает в общественном сознании на основе соответствующей презентации политического лидера, учитывающей менталитет аудитории, на которую он рассчитан. Здесь следует подчеркнуть неполноту и субъективность отраже-

ния личности в общественном сознании, поскольку передаваемая через какие-либо свойства реальность всегда ущербна: во-первых, абсолютной полноты описываемых свойств достичь невозможно; во-вторых, субъективность восприятия реальности всегда ее искажает; в-третьих, элемент искажения изначально «заложен» конструктором имиджа, опирающимся на общепринятые стереотипные представления.

В научной литературе имидж нередко отождествляется с другими близкими по значению понятиями – «репутация», «мнение», «представление» и др. В частности, в работах А.Ю. Панасюка имидж есть практически то же самое, что и мнение – разница состоит в том, в каком грамматическом смысле они употребляются: «имидж» (кого?) – человека, «мнение» (о ком?) – о человеке [5, с. 10]. Иногда имидж уподобляют авторитету, поскольку в обоих случаях речь идет об определенной степени социального влияния. Разница лишь в том, что авторитет выступает как волевая основа социального влияния, а имидж оказывает социальное влияние только при определенных условиях. Психологи рассматривают имидж как психический образ, имеющий не рациональное, а эмоциональное воздействие. Поэтому имидж в психологической науке – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо [1, с. 9].

Ученые-психологи утверждают также, что «имидж – это реальность иллюзорного пространства» [2, с. 88]. Смысл этого выражения заключается в том, что человек одновременно на-

ходится в двух пространствах – реальном и мнимом. В первом идет обычная жизнь, на которую отвечает адекватная реакция и окружающий мир предстает таким, каков он есть на самом деле. В мнимом пространстве окружающий мир искажен, причем целенаправленно, как правило, в соответствии с интересами конкретных людей, социальных групп, управленческих или властных структур. Кроме того, нередко этот иллюзорный мир человек создает для себя сам: слишком велико желание и потребность видеть окружающий мир согласно своим представлениям о нем. Соответственно преподносимая или формируемая самостоятельно информация носит иллюзорный характер на основе искусственно сконструированных образов, имеющих, как правило, характер стереотипов или установок. Именно поэтому в реальной жизни конкурируют, к примеру, не конкретные люди или социальные институты, а их имиджи.

Стремление жить в иллюзорном мире можно объяснить, по крайней мере, пятью следующими причинами: во-первых, принципиальное отличие его от мира реального состоит в том, что придуманный мир более комфортен и удобен; во-вторых, он придуман таким образом, что в нем практически нет противоречий, вызывающих раздражение; в-третьих, главным в этом мире является сам придумавший его, уверенный, что поступает тем или иным образом только благодаря самому себе, своей воле, в соответствии со своими предпочтениями; в-четвертых, в значительной мере такому восприятию окружающего мира способствует тот факт, что реальный и нереальный

миры взаимно пересекаются, становясь похожими друг на друга; в-пятых, чтобы «разъединить» такое восприятие, требуется продолжительное время и опыт критического восприятия действительности.

Из всех предшествующих рассуждений можно сделать следующие выводы: 1) имидж всегда идеален, поскольку он существует в нашем мысленном представлении; 2) образ-представление всегда целостен и базируется на существующих в памяти реально отраженных объектах; 3) будучи идеальным образом, имидж является неустойчивым образованием, требующим постоянной «подпитки»; 4) иллюзорность имиджа должна быть, как это ни парадоксально звучит, реалистичной – имидж нельзя наделять несуществующими качествами и характеристиками; 5) эффективности воздействия имиджа способствует его динамичность и вариабельность в зависимости от изменяющихся условий – жесткая конструкция имиджа ущербна; 6) имидж должен представлять собой единство *когнитивности*, рассчитанной на людей сведущих и разбирающихся в политических коллизиях современного бытия, и *эмоциональности*, ориентированной, главным образом, на массовую аудиторию.

Не случайно отдельные специалисты представляют имидж как *информационно-коммуникативную конструкцию*, представляющую конкретный субъект во внутренней и внешней среде, «сухим остатком» которой является его (субъекта) позитивная репутация [10, с. 428]. Исходя из такого представления, главным в имидже является его функциональность (сам по себе имидж не является

самоцелью), позволяющая эффективно решать какие-либо задачи или сделать конкретную деятельность более успешной [6, с. 53].

Как справедливо отмечал Д.В. Ольшанский, «имидж – это не просто психический образ сознания как отражения реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности. Это не зеркало, а, скорее, «зазеркалье» – виртуальный образ, включающий четыре компонента, которые можно рассматривать еще и как уровни структуры имиджа» [3, с. 281]. В этом случае, однако, возникает один весьма важный вопрос: считать имиджем можно и то, что создал его творец (имиджмейкер), и то, что является внутренним образом, возникшим в сознании аудитории. Образ, как и собственно имидж, формируется у людей, воспринимающих информацию, которая содержит в себе тщательно отобранные характеристики реального объекта. Из этого своеобразного «меню» каждый выбирает то, что ему более всего подходит. Но если учитывать, что имидж формируется для потребления массовым сознанием, то очевидно, что он может быть представлен как своеобразное публичное «Я» – не что иное, по выражению Г.Г. Почепцова, как «свернутый текст», коммуникативная единица, посредством которой можно работать с массовым сознанием [8, с. 173].

«Свернутый текст» – достаточно точное, на наш взгляд, выражение смысла любого имиджа: политика, ученого, военнослужащего и т.д. Здесь очень точно подмечено главное

в имидже – его функциональность. Имидж политика «читается» совсем по-иному, чем имидж, к примеру, сотрудника органов внутренних дел. Действительно, имидж политика – это, как правило, специально созданная, подчищенная и подкрашенная «икона-портрет», предъявляемая массовой аудитории, которая в большинстве своем с «оригиналом» редко сталкивается и потому воспринимает все близко к данному «тексту» [7, с. 222].

Любой имидж носит двойственный характер: с одной стороны, у каждого человека или аудитории есть созданный ими определенный – идеальный – образ (стереотип), отражающий их представления и ожидания о каком-либо субъекте деятельности; с другой стороны, им навязывается специально созданный специалистами-профессионалами образ этого субъекта. Происходит «наложение» одного образа на другой. Зачастую чрезмерная положительность «своего» образа диссонирует не только с предлагаемым образом, но и с его конкретным носителем, что неизбежно приводит к негативистской тенденции в оценке последнего, и *единичное автоматически переносится на все целое*. Иными словами, между носителем имиджа и самим имиджем есть «разрыв в достоверности». Следовательно, любые оценки имиджа, в том числе имиджа политического деятеля, носят относительный (условный) характер.

Учитывая, что создание или изменение имиджа всегда есть *коммуникативный процесс*, направленный на массовую аудиторию, есть необходимость остановиться на этом более подробно. Д.В. Ольшанский рассматривает функции массовой коммуникации

в контексте PR-воздействия. Такая позиция весьма продуктивна, поскольку позволяет выделить основные социальные функции массовой коммуникации, направленные на: а) информирование больших социальных групп и управление информацией в необходимом для формирования имиджа русле (информационная функция); б) формирование и преобразование политических установок и ценностных ориентаций массовой аудитории (социализирующая функция); в) формирование оптимального соотношения эмоционально-поведенческих компонентов PR-воздействия посредством поддержания необходимого эмоционального уровня больших масс людей (эмоционально-тонизирующая функция) [3, с. 256–259].

В контексте приведенной аргументации Д.В. Ольшанский обращает внимание на то, что имидж следует рассматривать не только как итог «работы» имиджмейкеров над своим «объектом», но и как результат работы самого массового сознания. Важным шагом к пониманию такого феномена выступает фиксация имиджа как некоего образа, возникающего в ходе отражения нашим сознанием определенных (преподнесенных имиджмейкерами) характеристик объекта восприятия, сопряженных с наделиением этого образа новыми чертами, связанными с уже имеющимся собственным опытом субъекта восприятия, его ценностными ориентациями, мотивами, эмпатией, предрассудками и т.д. Не случайно Д.В. Ольшанский определяет имидж как результат двойственной работы: имиджмейкеров, навязывающих свою модель, и массовой аудитории, вносящей в нее свои поправки, исходя

из собственных внутренних представлений [4, с. 287].

Приведенные подходы к исследованию теоретической модели имиджа как феномена интерсубъективного взаимодействия дают возможность отразить в ней наиболее существенные – устойчивые, инвариантные, повторяющиеся характеристики, проявляющиеся в процессе функционирования имиджа, то есть присущие ему как явлению, обнаруживаемые на феноменологическом уровне. Здесь нет противоречия: сама устойчивость, инвариантность, повторяемость этих характеристик указывает на их неслучайный характер, на то, что они по своей природе и своему содержанию связаны с сущностью имиджа постольку, поскольку она проявляется в интерсубъективном взаимодействии.

Таким образом, коммуникативная функция имиджа является основополагающей, поскольку в ходе коммуникативного процесса происходит и передача имиджевого сообщения, и получение реакции массовой аудитории, и последующее уточнение имиджа на основе данной реакции; то есть компенсаторная функция может восполнять восприятие имиджа и при неполноте ряда других его характеристик. Это означает, что на эффективность воздействия имиджевого сообщения оказывает большое влияние уровень подготовки и реализации коммуникативного взаимодействия с учетом воздействия множества внутренних и внешних факторов, что неизбежно ведет к дифференциации имиджа в массовом сознании. Иными словами, возникающие в массовом (и индивидуальном) сознании социально значимые представления об имидже

зависят от ряда объективных (политический режим, национальные, религиозные традиции, возрастные различия и т.п.), а также субъективных (установки и мотивация субъектов восприятия, личностные характеристики и т.д.) факторов.

Таким образом, наши рассуждения дают возможность определить сущность имиджа политического деятеля как *эмоционально окрашенный образ субъекта политики, характеризующий социально значимые стороны его деятельности в массовом общественном сознании*. Поскольку массовое сознание не только отражает, но конструирует этот образ, исследование проблем формирования имиджа политического деятеля целесообразно рассматривать с позиции субъект-субъектного подхода, позволяющего: во-первых, выйти на глубинные, архетипические структуры, опосредующие их восприятие общественным сознанием; во-вторых, стать полноценным субъектом формирования собственного имиджа, чтобы иметь возможность не только позиционировать массовой аудитории (в идеале – всему обществу) информацию о себе в положительном ракурсе, но и соотносить свою повседневную деятельность с критериями общественного доверия и поддержки.

Это обстоятельство усиливает значение проблемы формирования имиджа политического деятеля как фактора, непосредственно связанного с качественной оценкой его профессиональной деятельности, во многом определяющего отношение населения к политической власти и приобретающего вследствие этого политическую окраску.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Зазыкин В.Г., Белоусова И.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа. – М.: РАГС, 1999. – 86 с.
2. Зазыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз». – М.: Изд-во «Элит», 2008. – 374 с.
3. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 210 с.
6. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Ваклер, 2000. – 280 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 403 с.
9. Психологический словарь /Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. – М.: Прайм Еврознак, 1996. – 672 с.
10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры: Учебно-практическое пособие. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. – 744 с.