

В.В. КРИВОШЕЇН
УДК 32.019.51

ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛЕГІТИМАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена розкриттю сутності та ролі іміджу в здійсненні легітимації політичної влади. Аналізуються основні підходи до дослідження політичного іміджу. Автор доводить, що політичний імідж є необхідною складовою у процесі здійснення легітимації політичної влади.

Ключові слова: політичний імідж, легітимація політичної влади, політичні технології, комунікація, політика

Статья посвящена раскрытию сущности и роли имиджа в осуществлении легитимации политической власти. Анализируются основные подходы к исследованию политического имиджа. Автор доказывает, что политический имидж является необходимой составляющей в процессе осуществления легитимации политической власти.

Ключевые слова: политический имидж, легитимация политической власти, политические технологии, коммуникация, политика

The article is devoted to disclosing the nature and role of image in the implementation of the legitimation of political power. The main approaches to the study of political image are analyzed. The author argues that of the political image is a necessary component in the process of legitimation of political power.

Keywords: political image, the legitimation of political power, political technologies, communication, politics

Політика здійснюється насамперед в інформаційному просторі. Відома теза «хто володіє інформацією, той володіє світом» сьогодні здобуває найважливіше значення – інформація стає не тільки технологічною основою комунікації, але й субстратом суспільних відносин, у тому числі й у політики.

Уперше політичну систему як інформаційно-комунікативну систему репрезентував Карл Дойч. На його думку, «процес керування є процес влади, підставою якого виступає комунікація» [6, с. 31]. Специфічна роль тут належить функції політичної комунікації, що забезпечує поширення, передачу політичної інформації як між елементами політичної системи, так і між політичною системою й навколишнім

середовищем. Комунікативну функцію здійснюють партії, групи інтересів, ЗМІ. Нерозвиненість політичної комунікації є однією з важливих причин нижчого ступеня адаптації політичної системи, що призводить до втрати її підтримки в суспільстві і його нестабільності.

Сутнісними властивостями політичної комунікації є такі:

- політична комунікація є спеціалізованою – вона існує усередині політичної системи суспільства, покликана забезпечувати її функціонування й впливати на цю систему;

- політична комунікація є масовою – вона здійснюється за допомогою засобів масової інформації, включаючи друковані засоби



(преса, книги, плакати тощо), електронні засоби (радіо, телебачення тощо);

- політична комунікація набуває публічного і соціально значимого характеру, оскільки політична інформація зачіпає інтереси як окремих суспільних груп, так і всього суспільства в цілому;

- політична комунікація спрямована на масову аудиторію, що, з одного боку, має певну ціннісну орієнтацію, тобто комунікація здатна згуртувати аудиторію навколо загальних цінностей і певних політичних поглядів, а, з іншого – масова аудиторія характеризується соціально-культурною неоднорідністю, що вимагає вивчення і врахування її ціннісних переваг.

Таким чином, політична комунікація являє собою сукупність процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що структурують політичну діяльність і надають їй нового значення.

Комунікативно-інструментальне розуміння політичного іміджу, що обґрунтовується у працях О.В. Єгорової-Гантман, К.В. Плешакова [8], Г.Г. Почепцова [13-15] та ін., дозволяє розглядати технологію побудови сприятливого іміджу політичних суб'єктів як сучасний спосіб легітимації політичної влади.

Метою даної статті є розкриття значення концепту «політичний імідж» як інструменту легітимації політичної влади.

У сучасній політології можна виділити принаймні три основні підходи до визначення поняття політичного іміджу – онтологічний, антропологічний, ціннісний.

Представники онтологічного підходу вважають, що «імідж політичного діяча – це те враження, яке виникає в умах виборців, коли вони думають про нього» (Сет Голдмен) [3, с. 35], «це образ особистості або соціального інституту, який існує в масовій свідомості» (В. Бебик) [1, с. 50].

Представники антропологічного підходу вважають, що імідж – це «набір певних якостей, які люди асоціюють з певною індивідуальністю», здатною побудувати свій образ, «який публіка могла б поважати і

любити, якому могла б підкорятися» (О. Єгорова-Гантман) [8, с. 117], «ще сприйняття вас іншими людьми, це повна картинка вас, яку ви репрезентуєте людям, вона включатиме те, як ви виглядаєте, говорите, одягаєтеся та дієте, ваш професіоналізм, ваші стосунки, пози та мова тіла, ваші прикраси і ваше оточення, те, з ким ви товаришуєте» (Пол Бірд) [20, р. 1], «це картинка ззовні, яка рекламує те, що в середині» (Елері Семпсон) [16, с. 318], імідж включає «не тільки природні властивості особистості, але і спеціально напрацьовані, створені», пов'язані «як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, межі якого відповідають запитам часу і суспільства» (П. Гуревич) [4, с. 6]. Тобто імідж – це «візуальна привабливість особистості», «вигляд, тобто та форма життєпрояву людини, завдяки якій “на люди” виставляються сильнодіючі особистісно-ділові характеристики» (В. Шепель) [19, с. 6, 142-143]. До представників цього підходу також можна віднести Л. Браун, Є. Блажнова, Б. Красовського, І. Криксунову, Т. Чередниченко та ін.

По суті, в рамках даного підходу політичний імідж співвідноситься з різними персоніфікованими категоріями, наприклад, такими як «самопрезентація», «самопред'явлення», «управління враженням» тощо. Представники антропологічного підходу акцентують увагу на рольовому характері іміджу, який виявляється як публічне «Я» людини, як свого роду маска або макіяж, що застосовується ним, щоб виглядати найбільш привабливо в очах інших людей. Роль іміджмейкерів, які працюють над створенням, конструюванням особистісного образу, зводиться лише до опрацювання зовнішнього вигляду (екстер'єру) замовника, його тренінгу вербальної і невербальної поведінки.

Представники ціннісного підходу визначають поняття «політичний імідж» з точки зору його прагматичної та маніпулятивної орієнтації в руслі

американської традиції *new politics*. Завдяки цьому підходу концепт «імідж» набув свого політичного значення. Ще в 1930-х рр. американська фірма Уїтєйкера почала використовувати методи реклами в політиці. Основне завдання цієї фірми – створення динамічних рекламних роликів, що репродукують приховану символіку, розраховану на збудження інстинктів на підсвідомому рівні. Уперше методи політичної реклами були застосовані у виборчих кампаніях Нельсона Рокфеллера (на посаду губернатора штату Нью-Йорк) та Дуайта Ейзенхауера (на посаду президента США) в 1952 р. і принесли їм переконливу перемогу. Це послужило могутнім стимулом для подальшого розвитку методів політичної реклами. Основною задачею нової галузі стало уміння подати політичний товар в надто доступній, емоційній, лаконічній формі, що дає можливість легко запам'ятовувати суть політичної платформи певних політичних сил, налаштуватися на підтримку цих сил; сформувати і впровадити в масову свідомість певні уявлення про їх характер; створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрям почуттів, симпатій, а потім – і дій людини.

Як основний метод політичної реклами з кінця 1950-х рр. починає застосовуватися мова образів. Рей Прайс, один з найближчих помічників президента США Р. Ніксона, в «Меморандумі» 1968 року визначив основні принципи майбутньої президентської кампанії, які можна вважати класичними для будь-якої виборчої кампанії: особистісні чинники мають бути як би «звірячою реакцією, неартикульованими, неаналітичними, результатом певної хімічної взаємодії між виборцями та іміджем кандидата. Нам треба бути визначеними в цьому пункті: реакція здійснюється на імідж, а не на людину, оскільки 99 % виборців не мають контактів з людиною. Має значення не те, що є, а те, що проєктується на екран, а якщо зробити крок далі, то це не те, що він проєктує, а те, що виборець отримує. Не людину ми повинні міняти, а враження, що

нею створюється. Таке враження часто більше залежить від каналу та його використання, ніж від самого кандидата» [23, р. 204].

Після 1968 р. рекламні методи в пропаганді отримали назву *new politics* (нові методи політичної боротьби). Значення її новизни полягало в фактичній відмові від політичної боротьби з позицій певних партійних програм: акцент почав наголошуватися на штучно створюваному індивідуальному образі, а не на політичну платформу. Гаррі О'Ніл так визначив «три кити» *new politics*: це передусім посилене використання у виборчих кампаніях ЗМІ, що створюють кандидату сприятливий образ; витончене використання опитів громадської думка, що забезпечують зв'язок з виборцями, що дозволяє оперативно коригувати створений образ; широке використання ЕОМ, в тому числі, для імітації поведінки виборців: «Якщо ТБ створює “образ” кандидата, то ЕОМ створює навколо цього “образу” організацію» [17, с. 76].

Представники ціннісного підходу вважають, що імідж – «це цілеспрямовано створений особливого роду образ-уявлення, який за допомогою асоціацій наділяє об'єкт (явище, особистість, товар і додатковими цінностями (соціальними, політичними, соціально-психологічними, естетичними тощо) і завдяки цьому сприяє його більш емоційному сприйняттю» (О. Феофанов) [17, с. 51], це «явище синтетичне, він розробляється спеціально для реалізації певної мети, для створення певного враження» (І. Недяк) [10, с. 45], «це набір стверджень та уявлень, що склалися в людини про конкретний предмет або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання», він нагороджує об'єкт «характеристиками, які не завжди є його реальними якостями, але обов'язково асоціюються з ним» (І. Душин, О. Сисун, Б. Ложкін) [7, с. 56]. До представників ціннісного підходу також можна віднести Б. Брюса, Ж. Сегела, А. Цуладзе та багато інших.



Відмітимо такі особливості конструювання іміджу, які покликані поперше, посилити, підкреслити ті реальні риси об'єкта, на яких іміджмейкери хочуть акцентувати увагу публіки; по-друге, по можливості, замаскувати те, що демонструвати небажано, і, нарешті, додати образу, що створюється так звані «фантомні риси», тобто такі, котрих у об'єкта насправді немає, але які необхідні, щоб сформувати бажане для авторів відношення до нього. У рамках даного підходу частіше акцентується увага на символічній сутності іміджу.

У рамках ціннісного підходу під впливом різного роду PR-теорій було сформоване комунікативне розуміння іміджу. Г. Почепцов, представник цієї точки зору, вважає, що імідж можна тлумачити як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору [15, с. 35, 41]. На його думку, імідж є багатофакторний феномен, оскільки, поперше, вплив на людину здійснюється по декількох каналах, по-друге, людина звична оперувати багатошаровими структурами, кожна з яких може і оброблятися окремо, і співіснувати у людському сприйнятті на своїй полиці [15, с. 72]. Але, з іншого боку, імідж не є багатофакторний феномен, в пам'яті людини формується як би єдине уявлення, яке позитивно чи негативно забарвлене [14, с. 188].

Даний підхід вимагає від іміджмейкерів великої майстерності і досвіду, вкладення великого капіталу, щоб створений образ довівся на смаку виборцям. Як справедливо відмітив М. Попов, кандидати, що зловживали використанням методів «нової політики», «програли значною мірою тому, що їх рекламні іміджі розходилися з реальним образом, який створювався в сприйнятті виборців на основі інших джерел...» [12, с. 75].

З огляду на проведений аналіз, політичний імідж доцільно розглядати як цілісну, інтегровану систему уявлень про конкретний об'єкт політичного світу, яка формується в масовій політичній свідомості

в конкретно-історичний період розвитку суспільства; це особливого роду образ-уявлення про конкретний публічний політичний об'єкт (персоніфікований, інституційний, ідеологічний), який стихійно або цілеспрямовано створюється у масовій політичній свідомості, за допомогою асоціацій гіперболізує іманентні характеристики об'єкта, що сприймається, та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями [9, с. 56].

Сьогодні можна стверджувати, що з розвитком засобів масової комунікації, політичний імідж стає ефективною технологією легітимації політичної влади, за допомогою якої носій іміджу досягає результату досягненні та зміцненні влади при мінімумі витрат матеріальних ресурсів. Зрозуміло, що політичний імідж має концентрувати в собі в активній формі стереотипні потреби, надії та бажання суб'єктів визнання, скорельовані з динамікою появи та подолання загроз та викликів суспільно-політичної реальності [2, с. 144].

Важливою формою контролю, видом комунікації та технологією легітимації влади є формування та управління іміджем. Дієвість іміджу як засобу контролю (над увагою, сприйняттям, пам'яттю, реакціями соціальних суб'єктів) та управління легітимацією пояснюється тим, що він є одиницею й видом комунікації та одночасно не завжди сприймається як комунікація. Точніше кажучи, імідж є повідомленням, яке спрямоване не стільки на раціональне розуміння, скільки на емоційно-чуттєве, реактивно-спонтанне сприйняття. На відміну від чистих вербальних раціонально аргументованих повідомлень, імідж вимагає особистісного сприйняття, навіть вживання в життєвий контекст його носія. Політичний імідж, по суті, є продовженням та навіть стимулюванням архетипних бажань людини в батькові-покровителі, герої-переможці, бунтарі-спасителі та мудреці-улаштовувачі образи яких символізують, відповідно,

безпеку, патріотизм, свободу та справедливий порядок.

Як зазначає російський вчений Д. Ольшанський, «достоїнства лідерів дедалі більше визначаються не їхніми реальними досягненнями (зміна життя, ухвалення нових законів, реалізація своїх програм тощо), а тим враженням, яке вони справляють на виборців. Імідж став важливіше біографії» [11, с. 10]. Така надмірна гіперболізація іміджу, зрозуміло, не дозволяє розкрити сутність цього феномену, проте загострення значимості іміджу для створення цілісного гешталту політичного суб'єкта – носія іміджу, безумовно, схоплена відомим російським автором.

Як технологія легітимації політичної влади формування та управління іміджем лідера передбачає виконання за його допомогою трьох основних завдань. По-перше, переконати у достатній силі та владних можливостях лідера здійснити свій політичний проект. По-друге, емоційно захопити та викликати довіру до лідера. По-третє, солідаризувати з лідером як «своєю людиною», що найкраще розуміє проблеми та інтереси своїх послідовників. Шляхи вирішення цих завдань можуть бути найрізноманітнішими. Але вони мають враховувати специфіку суспільно-політичної ситуації та стереотипи, очікування й ціннісні ієрархії реципієнтів іміджу.

Політичний лідер, який перебуває в наші дні завдяки візуальним мас-медіа в сфері сенсорного сприйняття своїх співгромадян, володіє якостями «образності» й «емпіричності» у набагато більшій мірі, ніж політичні інститути течії...» [5, с. 37]. Отже, завдяки вдало сформованому та ефективно функціонуючому іміджу політичний лідер здатен наділяти легітимністю ті об'єкти та процеси політичного світу, з якими він отожднюється в масовій свідомості як їх керівник. Наприклад, привабливий імідж політичного лідера може наділяти легітимністю партію чи державний орган, який він очолює. І навпаки, негативація

іміджу політичного лідера може потягти за собою занепад партії, кризу ідеологічної течії в окремій країні та навіть кризу державної влади.

Інструментом легітимації політичної влади може виступати не лише персоналізований політичний імідж, а й інституціоналізований (корпоративний) імідж (наприклад, політичної партії). Вагому роль іміджу партії як засобу завоювання влади відзначали такі автори, як М. Бруер [21], Е. Кармініс, С. Рентен, Дж. Стімсон [22], Р. Трілінг [24] та ін.

Корпоративний імідж партії визначають: 1) корпоративний зовнішній вигляд (дизайн), 2) корпоративна комунікація та 3) корпоративна поведінка, що разом складають корпоративну ідентичність. Корпоративний імідж, на думку Х. Хеса, це сума уявлень у суспільстві про яку-небудь організацію або проєкція корпоративної ідентичності, що, в свою чергу, представляє собою загальну суму всіх якостей та зовнішніх презентативних форм будь-якої організації [18, с. 64-66].

Слідом за Дж. Вайтом та Л. Мазуром [25, р. 15-17], можна виокремити наступні особливості корпоративного політичного іміджу. Він: збільшує обсяг знання про дану організацію, що сприяє росту позитивного ставлення до неї; примушує репутацію даної організації краще працювати на неї; оспорує невірні уявлення про дану організацію; виражає те, що саме дане організація найкращим чином підходить для рішення конкретних проблем; виробляє згоду з корпоративною позицією у спірних питаннях; розвиває асоціації з позитивними характеристиками (висока якість, інновативність, чесність тощо); позиціонує дану організацію як крокуючу вперед; надає даній організації людського обличчя; єднає різні підрозділи під одним іміджем.

Таким чином, політичний імідж (як персоналізований, так і інституціоналізований) може відігравати легітимізуючу роль для свого носія, оскільки володіє якостями цілісного гешталту певної



позитивної властивості політичного суб'єкта, яка цінується в суспільстві. Її технологічними засобами гіперболізують і вона починає жити своїм життям, практично незалежно від свого носія.

Література:

1. Бебик, В. Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі: (Соціопсихологія і технологія політичної боротьби) [текст] / В. Бебик. – К.: Абрис, 1993. – 144 с.
2. Висоцький, О.Ю. Політичний лідер як суб'єкт здійснення технологій легітимації влади [текст] / О.Ю. Висоцький // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Філософія, соціологія, політологія. – Д.: ДНУ, 2010. – Вип. 20. – С. 142-152.
3. Голдмен, С. Как создаётся имидж в американской политике [текст] / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35-38.
4. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия [текст] / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 221 с.
5. Дилигенский, Г.Г. Социально-политическая психология [текст] / Г.Г. Дилигенский. – М.: Новая школа, 1996. – 351 с.
6. Дойч, К. Нервы управления. Модель политической коммуникации [текст] / К. Дойч; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1993. – 186 с.
7. Душин, И. Выборы: технологии избирательных кампаний [текст] / И. Душин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Х.: РА, 1998. – 160 с.
8. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама [текст] / Е.В. Егорова-Гантман, К.В. Плешаков. – М.: ЦПК «НикколоМ», 1999. – 240 с.
9. Кривошеїн, В.В. Системологія політичного сприйняття [текст] / В.В. Кривошеїн. – Д.: ДНУ, 2004. – 146 с.
10. Недак, И.Л. Выборы: планирование и организация политической кампании [текст] / И.Л. Недак. – М.: Изд-во «Весь мир», 1995. – 56 с.
11. Ольшанский, Д.В. Политический PR [текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
12. Попов, Н.П. Индустрия образов: идеологическая функция средств массовой информации в США [текст] / Н.П. Попов. – М.: Политиздат, 1986. – 142 с.
13. Почепцов, Г.Г. Имиджология [текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
14. Почепцов, Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичной риторике [текст] / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – 328 с.
15. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер [текст] / Г.Г. Почепцов; 2-е изд., испр. и доп. – К.: ИСО МО Украины, НВФ «Студцентр», 1998. – 256 с.
16. Сэмпсон, Э. Фактор имиджа [текст] / Э. Сэмпсон; пер. с англ. // Почепцов, Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичной риторике. – К.: АДЕФ-Украина, 1997. – С. 315-322.
17. Феофанов, О.А. Лабиринты «новой политики» [текст] / О.А. Феофанов // США: экономика, политика, идеология. – 1972. – № 7. – С. 75-79.
18. Хесс, Х. Практическая работа в Социал-Демократической партии [текст] : Справочник / Х. Хесс; пер. с нем. – К.: Основные ценности, 2000. – 178 с.
19. Шепель, В.М. Имиджология: Секреты личного обаяния [текст] / В.М. Шепель. – М.: «Культура и спорт», ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
20. Bird, P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image [text] / P. Bird. – L.: Groom Helm, 1999. – 398 p.
21. Brewer, M.D. Party Images in the American Electorate [text] / M.D. Brewer. – N.Y.: Routledge, 2009. – 117 p.
22. Carmines, E.G. Events and Alignments: The Party Image Link [text] / E.G. Carmines, S.H. Renten, J.A. Stimson / Controversies in Voting Behavior / R.G. Niemi, H.F. Weisberg (eds.). – Washington: CQ Press, 1984. – P. 545-560.
23. Price, R. Memorandum [text] / R. Price // McGinnis, J. The selling of the President 1968. – Richmond Hill, 1970. – P. 75-81.
24. Trilling, R.J. Party Image and Electoral Behavior [text] / R.J. Trilling. – N.Y.: Wiley, 1976. – 234 p.
25. White, J. Strategic communications management: making public relations work [text] / J. White, L. Mazur. – L.: Economist Intelligence Unit; Wokingham: Addison-Wesley Pub., 1995. – xvi, 277 p.