

## Механизм формирования и продвижения имиджа политического лидера в западных демократических системах

*Д.А. Якушин*

*Московский государственный областной университет*

Во 2-ой половине XX века, в результате развития масс-медиа, произошло «сближение» образа политика и масс и многократно возросла роль имиджа политического лидера, который стал наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием. Имидж западных политиков размножается независимой прессой и многочисленной оппозицией. Имидж вождя, продвигаемый в закрытом коммуникационном пространстве, напротив, полируется и выхолащивается ангажированной прессой: имиджевые ошибки и просчеты нивелируются, в то время как наиболее выгодные моменты «выпячиваются» и преувеличиваются. Механизм формирования и продвижения имиджа политического лидера в современных западных демократических системах включает в себя, во-первых, индивидуализацию, во-вторых, акцентуация, в-третьих, продвижение.

*Ключевые слова:* политика, государство, лидер, вождь, имидж.

Уже в середине XX века, на волне нарастающей по своим масштабам и темпам информатизации, политика в развитых демократических странах претерпела важнейшую и крайне важную трансформацию. Будучи с древних времен публичным видом деятельности и отношений, она стала сверхпубличным видом деятельности. Политики столкнулись с эффектом многократного умножения гласности всех их действий и решений, с эффектом стеклянной призмы или линзы, где роль собственно увеличительного стекла сыграли средства массовой информации. Такое сближение политика и масс уже в 70-е годы XX века стало объективной данностью.

Соответственно, многократно возросла роль имиджа политического лидера, который стал, по выражению Г.Почепцова, «наиболее эффективным способом работы с массовым сознанием», «попыткой перевода массового сознания на автоматические реакции» [1], то есть, как отмечалось в первой главе исследования, главной функцией имиджа стала *суггестия*. Вместе с тем, имидж помогает аудитории быстро и без труда узнать политического лидера, делая его близким и знакомым массам: эту функцию имиджа называют *идентификационной*.

Кроме того, имидж призван сделать образ политика более привлекательным для масс, выполняя функцию *идеализации*, причем привлекательность, как правило, может оттеняться менее выигрышным фоном, образуемым уже имеющимися имиджами, соответственно, одной из функций имиджа является *противопоставление* [3; 4; 6; 8; 10; 14].

Формирование эффективного имиджа подразумевает ориентацию на выполнение всех этих функций. В настоящее время в западных странах накоплен богатейший опыт работы с имиджем политических лидеров, в то время как российские политики, с одной стороны, приходят к необходимости вкладывать больше ресурсов в формирование и продвижение имиджа и усваивают уроки западных имиджмейкеров, с другой стороны, находятся в непрерывном поиске собственных образов, а также приемов и технологий для их создания. У российских политиков есть понимание и уверенность, что имидж стал не только эффективным средством воздействия на массы, но и форматом, позволяющий оптимизировать роли и стратегии политического лидера [3; 12]. В определенном смысле, сначала политик делает имидж, а в дальнейшем имидж задает тот формат, выход из которого грозит политику не только утратой доверия части политической аудитории, но и потерей политической самоидентификации [14].

Имидж западных политиков размножается независимой прессой и многочисленной оппозицией. В этом отношении, он должен быть фактически безупречным. Вместе с тем, имидж вождя, продвигаемый в закрытом коммуникационном пространстве, напротив, полируется и выхолащивается ангажированной прессой: имиджевые ошибки и просчеты нивелируются, в то время как наиболее выгодные моменты «выпячиваются» и преувеличиваются.

Обобщая материалы, посвященные анализу формирования и продвижения имиджа политических лидеров в западных странах, многие ученые выделяют несколько основных этапов, структурирующих эту деятельность. *Механизм формирования и продвижения имиджа политического лидера в современных западных демократических системах включает в себя, во-первых, индивидуализацию, во-вторых, акцентуация, в-третьих, продвижение.*

*Индивидуализация* подразумевает создание такого имиджевого образа, который был бы легко узнаваем и отделим от других. В этом отношении, для формирования удачного имиджа важно нахождение особых, специфических, при

этом выгодно отличающихся от других имиджевых констант [2; 4; 6; 10; 12;14]. При этом те черты, которые дополняют индивидуальные константы, должны их оттенять и подчеркивать. Исследователи отмечают, что конкурентность и полицентризм западного политического мира обуславливают необходимость большей индивидуализации образов политиков. То есть, если образ вождя может быть выстроен крупными мазками, сформирован однажды и быть эффективным долгое время, то образ политического лидера в западной демократии должен быть рассчитан на «точечное» попадание.

Свободная и активная западная пресса распространяет информацию о марках одежды, сортах вин, стиле интерьера, который предпочитает лидер. В этом отношении, открытый информационный мир запада «увеличивает» любые мелочи и каждая из них становится неотъемлемой частью образа, соответственно, на этапе индивидуализации образа продумываются все самые незначительные элементы образа с тем, чтобы выгодно оттенять имиджевые константы и не создавать помех в восприятии образа массовым сознанием. Таким образом, «в основе индивидуализации — удачно выбранная стратегия, развивающая избранный тип» [11; С.186]. Все черты лидера и стратегии поведения продолжают и достраивают содержательную и символическую парадигму основополагающих черт. В основе этапа индивидуализации знание особенностей массового сознания: чем более цельным и точным, предсказуемым и последовательным является образ, тем легче массовому сознанию его декодировать и с ним идентифицироваться. Предсказуемость и цельность, как отмечалось, может оформляться в легко узнаваемые символические конструкты, легко относимые к архетипам общественного сознания. Для вождизма характерны отеческие символические конструкты. Вместе с тем, в лидерстве конструкты более разнообразны: типичными для политики являются роли Золушки, Наполеона, Нельсона, а также «классические» типы пожарного, знаменосца и т.д.

Вторым этапом работы над имиджем является *акцентуация*. Те качества, которые лежат в основе имиджевых констант, подчеркиваются и «выпячиваются» имиджмейкером, принимая гипертрофированные масштабы, при этом все остальные черты, которые могут присутствовать лишь в потенции, развиваются, акцентируются, вытесняя и затеняя другие, менее значимые, с точки зрения формируемого образа [2; 4; 6; 10; 12;14].

В западных демократиях одной из основных акцентулируемых черт является профессионализм, главными компонентами которого являются *компетентность, уверенность, доверие, постоянство и контроль*.

Компетентность для западного политического мира напрямую связана с уровнем и качеством образования политика, профессиональной квалификацией и овладением специфическими знаниями и информацией. Следует подчеркнуть, что российское понимание компетентности не столь узко и конкретно, в определенном смысле, более размыто. В этом отношении, акцентуируется не столько собственно компетентность, сколько сиюминутная, подчас ситуативная осведомленность и адекватность политика в конкретной ситуации. Отчасти это обстоятельство связано с отсутствием в России элитных школ и университетов политического профиля, наличие дипломов которых было бы достаточным свидетельством компетентности политика.

Кроме того, для российской политической культуры свойственно некоторое остаточное пренебрежение к академическому образованию и остаточное же (на наш взгляд, ошибочное) представление, что «кухарка может управлять государством». Соответственно, российская политическая аудитория в содержании компетентности ценит, в первую очередь, ум, который, как правило, интерпретируется не как интеллект – производное от академического образования, а как обыденный разум, дополненный элементами интуиции и интеллектуальной одаренности. Разум для российского политика может акцентуироваться через «выпячивание» жизненного и профессионального опыта, профессиональной активности и эффективности. Преимущества презентации этой формы компетентности заключается в том, что образованность аудитории не является обязательным условием ее адекватного восприятия сама: обыденное знание и представление о его наличии у субъекта передается во время однократного сеанса коммуникации. Разум, обыденный ум вождя подчеркивается его обращениями к фольклорным парадигмам, народной мудрости. С одной стороны, народная мудрость является способом обратиться к архетипам массового сознания. С другой стороны, политик может оперировать ими, не рискуя «задеть» важные структуры сознания аудитории: народную мудрость люди воспринимают не рефлексивно, не задумываясь над их происхождением или достоверностью.

Вместе с тем, и для имиджа лидера, и для имиджа вождя важно указание на то, что политик значительно превосходит по своей компетентности своих соперников, конкурентов, тем более, подчиненных. В имидже вождя важно безусловное и абсолютное превосходство, в то время как в имидже лидера – конкурентоспособность.

Контроль как элемент компетентности в имидже западного политика означает, в первую очередь, контроль над своими эмоциями. Контроль над ситуацией, подчиненными является универсальный компонентом контроля и имеет сходные проявления в имидже как западных, так и российских политиков. Вместе с тем, жесткий контроль над ситуацией, сконцентрированный в одном центре принятия решений, как компонент имиджа чаще является призван акцентировать силу личности и властность, негибкую волю вождя.

Уверенность акцентируется, как правило, выступлениями политических лидеров, их публичными высказываниями. Здесь, с одной стороны, важно, как держит себя лидер: его поза, осанка, интонации голоса, взгляд. С другой стороны, важна подготовленность выступления, информированность политика, демонстрация его владения ситуацией. Причем информированность лидера должна резко контрастировать со всеобщей растерянностью: «Если Президент желает чувствовать себя информированным, не будем его разочаровывать. Он должен знать то, чего не знают остальные. Он должен знать прямо противоположное общедоступному» [7, С.38]. Публичные сообщения, как в вербальной, так и невербальной части, с точки зрения эффективности любого имиджа, должны содержать сообщения об информированности, ответственности, иными словами, уверенности политика, а также выгодно противопоставляться низкой информированности и безответственности окружения, администрации, тем более, конкурентов, поскольку «слабость реформатора, вовремя замеченная аппаратом, помогает аппарату прибрать власть к рукам» [7, С.38].

Последним этапом работы над имиджем является *продвижение* [13]. Одной из ключевых особенностей данного этапа является опора на особенности массового сознания, политическую культуру аудитории, ситуативный контекст [1;2;4;5;7;8]. Причем продвижение имиджа как деятельность не только подразумевает учет ситуации, но и включает «порождение контекстов, где эти характеристики могут наилучшим способом проявиться» [12, С.41]. Иными словами,

имиджмейкеры продуцируют и инсценируют те условия, в которых сформированный имидж может проявиться наилучшим образом, то есть политик сможет продемонстрировать свои преимущества перед соперниками и конкурентами, презентовать свои возможности и способности с наиболее выгодной стороны как можно большему числу людей. В этом отношении, порождаемые ситуации и контексты имеют отношение не столько к реальной политической жизни, сколько к самой символической реальности имиджа. В этом отношении, нельзя хотя бы отчасти не согласиться с Г.Почепцовым, восклицающим: «Лидер живет в символической действительности, принимая ее законы. Он может победить только в том случае, если сможет по-настоящему ощутить этот поворот от мира реальный к миру символов. Увидеть этот новый мир и подчиниться его новым законам» [12, С.41].

Продвижение имиджа связано с созданием и укреплением в символической реальности устойчивых коммуникативных конструкций, которые играют роль символических стабилизаторов информационно-коммуникативного пространства. Устойчивые символические конструкции более эффективны в закрытой коммуникационной системе, удерживая и направляя содержание, количество и качество информации в определенные, заданные конструктом русла. Так, тройственная формула С.Уварова «православие – самодержавие – народность» должна была восстановить некоторым образом против него все, что носило еще отпечаток либеральных и мистических идей» [9, С.81]. В тоталитарных и авторитарных системах главенствующие символические конструкции особенно устойчивы и задают наиболее жесткие рамки для восприятия образа лидера, отсекая саму возможность индивидуальных, не заданных властью интерпретаций со стороны носителей индивидуального и группового сознания. Устойчивые символические конструкции Г. Почепцов называет «устойчивыми формулами коммуникативного управления», замечая, что и нацистская, и фашистская, и советская политическая элита «играли» с такими формулами [12, С.50]. Б.Борисов именуется то же явление «символических формул» «паролями», отмечая, что в их основе лежат «не только символы, но и идеологические мотивы, нацеленные на удержание единообразия понимания имиджа вождя массами» [5, С.71].

Для имиджмейкеров, работающих над имиджем демократического лидера, нахождение и формулировка «пароля», задающего единство суггестии массовой

аудитории – крайне сложная задача, поскольку открытость и прозрачность информационно-коммуникативной системы, разветвленность и проницаемость каналов, деятельность конкурентов, свобода прессы, - все эти и другие факторы делают трудно предсказуемым то, как этот «пароль» отзовется в сознании массовой аудитории, тем более, массовое сознание открытого общества менее единообразно и более восприимчиво к тонкостям идей и смыслов, нежели массовое сознание, функционирующее в закрытой системе. Однако и демократические лидеры нуждаются в устойчивости символического контекста. На трудности его обозначения сетовал имиджмейкер Б.Клинтона – кандидата в президенты США, отмечая, что «Клинтон нуждается в представлении себя и своей философии как узнаваемой, серьезно контрастируемой с революцией Гингрича. Сотрудники Белого дома не могли сформулировать это. Подобное сообщение должно было, в конечном счете, исходить от президента» [15, С. 314]. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что в таком сложном мире, где не формулируются простые бинарно ориентированные символические конструкторы, а те, что формулируются, оказываются неэффективными, ответственность за обозначение границ контекста перекладывается с идеологов и имиджмейкеров на самого лидера. Он должен произвести собственный политико-символический контекст с тем, чтобы не только обозначить границы непротиворечивого восприятия собственного образа массами, но и самому эффективно в нем функционировать и производить необходимые политические стратегии и тактики. Талантливый, весомый политик является автором собственного контекста, который, с уходом лидера с политической сцены, прекращает свое существование в реальном мире, но долгое время живет в пространстве политической мифологии, продолжая создавать контекст для восприятия уже не существующего в настоящем образа.

Так, оформлению образа У.Черчилля в начале его карьеры препятствовали «граничившая с ненавистью враждебность консерваторов и все нараставшая, переходившая в недоверие подозрительность либералов», причем «консерваторы только ждали удобного случая, чтобы разрушить карьеру этого перебежчика, изменившего своему сословию, этого несносного гордеца и словоблуда». Молодой и очень нетривиальный политик «внушал народу не больше доверия, чем сфинкс из древнегреческой мифологии» [1, С.15]. Однако У.Черчилль нашел свой пароль, ставший ключом к суггестии целой нации. С его помощью «в 1940

году был заключен крепкий союз, который ничто не могло разрушить — настолько верны были друг другу стороны, его заключившие в минуту смертельной опасности. Слились воедино воля премьер-министра и воля целого народа. <...> И вот в чем парадокс и ирония истории: в значительной степени именно благодаря своим устаревшим взглядам он стал гением чрезвычайных ситуаций, он отражал удары судьбы, взяв на вооружение традиционные ценности своего народа и призвав прошлое на службу настоящему. В его речах англичане будто бы слышали эхо голосов Генриха V, Дрейка, Мальборо, Питта. Черчилль же, виртуозно владевший словом, сумел привести к гармонии отголоски прошлого и голос современной эпохи» [1, С.54].

Таким образом, в открытой политической системе сам политик создает себе символический контекст. Вместе с тем, имиджмейкеры всеми силами пытаются влиять на то, какие новости появятся в масс-медиа, однако при работе со свободной прессой сотрудники политика не могут беспрепятственно навязывать ей повестку дня – они должны «переиграть» средства массовой информации интеллектуально, чтобы обеспечить адекватную трансляцию символического контекста, самого имиджа, а соответственно, массовую поддержку политики лидера.

#### *Литература:*

1. **Бедариды Ф.** Черчилль. М.: Молодая гвардия, 2011. 484с.
2. **Беленко В.Е.** Имиджелогия: стратегии и тактики имиджевой коммуникации. Новосибирск: НГТУ, 2010. 138с.
3. **Березкина О.П.** Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремесла. Практические рекомендации. Тренинг. СПб: Издательство Буковского, 1997. 160 с.
4. **Блэк Сэм.** PR: международная практика. М.: Издательский дом «Довгань», 1997. 180 с.
5. **Борисов Б.Л.** Реклама и Паблик Рилейшиз: Алхимия власти. М.: РИП-Холдинг, 1998. 138с.
6. **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и public relations. СПб: ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. 228 с.
7. **Горчакова В.Г.** Имидж. Искусство и реальность. М.: ЮНИТИ, 2012. 279с.



8. *Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. М.: РИП-Холдинг, 1998. 94 с.
9. *Корнилов А.* Курс истории России XIX века. Часть II. М., 1912.
10. *Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. М.: Издательство Московского университета, 1996. 134 с.
11. *Почепцов Г.Г.* Имидж: от фараонов до президентов. Киев: Издательство «АДЕФ-Украина», 1997. 328 с.
12. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 1999. 352 с.
13. *Шепель В.М.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994. – 320с.
14. *Шпигель Джил.* Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995. - 150 с.
15. *Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. — New York, 1996. - P. 314.

*Якушин Дмитрий Александрович* – аспирант кафедры социальных наук и государственного управления Московского государственного областного университета.