

КРЕАТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЙ: КУЛЬТУРА И СТИЛЬ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИМИДЖЕЛОГИИ

Халилова-Чуваева Ю.А.

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

Анализируются особенности современной политической имиджологии, понятие имидж, характерные черты его формирования в условиях глобализации в Украине и в мире. Показаны недостатки современного имиджмейкерства и навыки, которыми должны обладать специалисты в этой области. Обосновывается тот факт, что сегодня необходимо отказаться от устаревших методов создания имиджа и внедрять инновационные подходы, совершенствовать стиль и культуру его формирования. Раскрываются креативные элементы творческой работы современных имиджмейкеров.

Ключевые слова: политическая имиджология, политические технологии, имидж, политический лидер, культура, креативность.

Постановка проблемы. Креативный подход к имиджологии как одному из важнейших инструментов политической борьбы неуклонно продвигает ее на одно из первых мест в политологии. Причиной этого является глобализация, распространившая свое влияние на большинство сфер человеческого существования. Именно вследствие глобализации политическая наука повсеместно столкнулась с усиливающимся практическим интересом к вопросам возникновения, продвижения и функционирования определенных имиджей не только в производственно-хозяйственной сфере, управлении, торговле, в индустрии отдыха и развлечений, но и в политической жизни. Формирование любого политического имиджа (политического лидера, партии, движения) становится востребованным практически повсеместно, а, значит, остро нуждается в серьезном теоретическом обосновании. Проблема научного исследования имиджа назрела еще и потому, что ее пытается решать огромное количество неспециалистов, внося сумятицу в, и без того, нечеткие теоретические построения данного явления.

Актуальность исследования. За последнее десятилетие в ряде стран появилось значительное количество специалистов – практиков, которые успешно создают и продвигают на потребительский рынок для придания им соответствующего статуса не только имидж (тренд) товаров и услуг, но, также, организаций, партий, отдельных представителей элиты, в том числе, политических лидеров. Однако, только в сфере политики, особенно ярко проявляет себя возросшая статусная значимость имиджмейкерства. Причиной данного явления, с одной стороны, выступает сама политика в силу ее возросшей динамичности, а с другой, внимание к проблемам имиджа связано с усилением мощных потоков демократических преобразований мирового масштаба. В условиях сильного влияния новейших информационных технологий массам уже недостаточно заочных политических заявлений. Им требуется публичный привлекательный образ активно действующего политика, который способен воплотить в жизнь их чаяния и надежды. Соответственно, перед политической наукой стоит задача формирования имиджа политика, который способен не

только демонстрировать ответственность за вызовы времени и требования кризисных ситуаций, но активно, целенаправленно и целеустремленно, а главное, успешно работать на благо своего народа. Для демократически развивающихся государств, в том числе, для Украины, разрешение данной проблемы особенно важно.

Анализ исследований и публикаций. Выделение не решенных ранее частей проблемы. Постепенная демократизация мировых политических процессов, ускоренное развитие информационных технологий привело к возникновению, повсеместному внедрению и массовому распространению новейших политических технологий, с помощью которых становится возможным предлагать, даже навязывать массам, откровенно или завуалировано, того или иного политического деятеля, точнее, его имидж, в качестве своеобразного политического товара. Соответственно, актуализируются вопросы исследования способов создания и разработки путей внедрения в жизнь имиджа политического лидера. Приобретая небывалую остроту, все манипуляции, связанные с имиджем, оказываются привлекательными для весьма значительного числа теоретиков и практиков, включая действующих политиков, что находит определенное отражение в немногочисленных публикациях об имидже и его функциях на Западе, и в огромном разнообразии имиджевых интерпретаций в большинстве постсоветских республик. Ряд известных политологов, среди которых зарубежные и отечественные исследователи, такие как Д. Бебик [1], С. Голдмен [3], Э. Галумов [2], В. Зазыкин, С. Егорова [4], Н. Ларина [5], В. Ольшанский [6], А. Панасюк [7], Е. Перельгина [8], Е. Петрова [9; 10; 11; 12], Г. Почепцов [13], В. Шепель [15], и многие другие успешно продвигают теорию имиджа в качестве фундамента нового научного направления. Объясняется это тем, что его сделали предметом изучения сначала политология, потом политическая психология; затем имидж стал центральной проблемой «паблик рилейшнз», поскольку в избирательных кампаниях все усилия политических технологий практически сводятся к навязыванию через СМИ общественному мнению образа конкретной личности или политической партии. Таким образом, задачей современной имиджологии является создание имиджа личности, фирмы, по-

литической партии, в том числе, имиджа государства. Именно данная теоретико-методологическая позиция объясняет успешное признание, продвижение и поощрение имиджологии во многих странах, в том числе, в Украине. В коллективной монографии «Политическая имиджология» под ред. Л. Лаптева, Е. Петровой [11] авторы убедительно и совершенно справедливо доказывают, что политическая имиджология не может развиваться теоретически и практически со столь узко определенной прикладной направленностью. Ее теоретики уже, в основном, создали предпосылки собственной фундаментальной теории политического имиджа, а «прикладники» успешно осваивают разнообразные политические поля на уровне конкретных практических задач, будь то выборы президента, лидера партии, губернаторов, депутатов любого уровня любой конкретно взятой страны. Это означает, что основная задача складывающейся профессиональной культуры современного имиджмейкерства состоит в том, чтобы определить способы, пути, стиль, «предложить модели, алгоритмы и технологии политического имиджмейкерства для решения конкретных политических задач» [10, с. 14], действительно важных и нужных в определенных ситуациях.

Цель данного исследования – проанализировать культуру, стили и пути создания привлекательного, ненавязчивого и эффективного имиджа политического лидера, партии или организации такого типа, который способствовал бы развитию объективного восприятия политических явлений, соответствующих национальным ценностям, и, одновременно, ставил бы барьеры на пути формирования у граждан искаженного, деформированного понимания действительности.

Изложение основного материала. Прежде всего, следует определиться с интеллектуальной подготовкой и статусом тех, кто, так или иначе, привлекается к формированию имиджа. Поскольку сфера использования политического имиджа изобилует как положительными, так и отрицательными этическими аспектами (например, кандидату навязываются качества, которыми он попросту не может обладать, а, следовательно, использовать в своей политической деятельности), здесь мы, к сожалению, сталкиваемся с отсутствием каких-либо правовых норм в формировании контингента имиджмейкеров. В настоящее время имиджмейкером может называть себя любой человек, не имеющий ни специального образования, ни четкого понимания своих задач, кроме, разумеется, меркантильных целей, поскольку данная профессия хорошо оплачивается. Подобное стало возможным потому, что, несмотря на многочисленные публикации, единая научная школа или хотя бы дискутирующие между собой группы исследователей, конкурирующие в вопросах имиджмейкерства, так и не появились. Специальность имиджмейкера, существующая более полутора десятка лет, до настоящего времени не кодифицирована, а само представление об имидже по-прежнему является предметом исследований не только политологии, но, также, политической психологии, «паблик рилейшнз» (PR), рекламы, стилистики, моды, дистрибьютерства, то есть всех тех, кто откровенно именует себя политтехнологами. Само

собой разумеется, когда в стране приближается очередная избирательная кампания, большинство востребованных политтехнологов, независимо от квалификации и наличия положительного опыта, объединяется, преследуя общую цель: посредством специфических имиджевых приемов и массированных информационных атак убедить электорат отдать предпочтение, а, значит, и свой голос, той конкретной личности или политической партии, которая готова воспользоваться их услугами. Политический имидж – образ субъекта политики, который целенаправленно формируется и призван осуществить эмоционально-психологическое воздействие на объекты политики с целью популяризации самой политики или деятельности [1, с. 7].

Именно в этот момент заявляет о себе политически значимый вопрос о культуре имиджмейкерства. Некоторые исследователи считают, что имиджмейкерство не входит в число так называемых новейших политических технологий, а имиджология, хоть и связана с ними, является самостоятельной областью научного знания и социальной практики. Чтобы расставить все точки над «i», необходимо, прежде всего, определиться с содержанием данной науки и ее категориальным аппаратом. Не подлежит сомнению, что имиджология, возникнув на стыке целого ряда социальных наук, пользуется их категориальным аппаратом. Что касается понятия «имидж», то по своему содержанию оно не вписывается в предлагаемый политическими словарями «образ» и нуждается в коренной реконструкции.

Имидж – это не только и не столько образ кого-то или чего-то, например, политика, партии, возникающий в нашем представлении. Давно известно, что в любом человеке внутреннее содержание не всегда соответствует внешнему облику, а между «быть» и «казаться» нередко существует большая разница, иногда даже непримиримое противоречие. Застенчивость часто воспринимается как слабохарактерность, решительность классифицируется как наглость, упорство как настырность, молчаливость как тупость и т.п. Так вот, имидж, по нашему мнению, это тот комплекс характеристик, черт, манер, внешнего облика, стиля поведения любого человека, которые видят и оценивают окружающие. Политик, лидер и просто человек в большинстве случаев хочет выглядеть в глазах людей иначе, чем он есть на самом деле, либо стремится предстать перед обществом таким, каким ему хочется казаться. Для этого создается научно обоснованный имидж, благодаря которому внутреннее содержание личности приводится в соответствие с внешним обликом. Такой подход вполне обоснован, однако, в политике этого совершенно недостаточно. Политик не только должен предстать самим собой перед массами в качестве целостной политически содержательной личности, он должен обладать обаянием, волей и характером, стать политически привлекательным для потенциальных избирателей. Именно точка зрения и позиция тех, на кого политик рассчитывает опираться в своей дальнейшей политической деятельности, является критерием правильности выбора и действенности имиджа. Таким образом, имидж политика представляет собой мнение (по-

ложительное или отрицательное), которое складывается и сохраняется в сознании и подсознании масс вследствие его выступлений, личных встреч с ним, либо восприятия открытой информации по поводу его жизни и деятельности, излагаемых в СМИ, в том числе, оценочных, в большинстве своем, нелицеприятных характеристик со стороны конкурентов и оппозиции. Имидж, более или менее соответствующий объективным внутренним и внешним данным политика, дополненный соответствующей политической платформой, обеспечивает готовность масс следовать его политическим программам и, наоборот.

Культура профессионально подготовленного имиджмейкера, заключается в том, чтобы создавать строго индивидуальный портрет, используя личную уникальность политика, но при этом учитывать запросы ориентированного на него политического поля. Главным и решающим здесь является возможность раскрыть имеющийся деловой и личностный потенциал политика, выстраивать модели его поведения и деятельности, убеждающие, что данный политик действительно достоин той роли, на которую он претендует.

Креативный подход к созданию политического имиджа как научной категории послужил основой для появления теоретических и методических разработок по политическому имиджированию и, соответственно, по имиджологии как отдельной отрасли научного знания. «Имиджология, – по мнению Е. Петровой, – это новая научно-прикладная дисциплина, возникающая на стыке психологии, социологии, философии, культурологии, костюмологии и ряда других наук. Имиджология в широком смысле изучает закономерности формирования, функционирования и управления имиджем человека, организации, товара и услуги. Она раскрывает общее, особенное и единичное в онтологии всех видов имиджей» [12]. Что касается политической имиджологии, то ее предметом «становится изучение роли и функций имиджей политических субъектов в общественном бытии, их общественно-исторического генезиса, условий, движущих сил и закономерностей формирования, функционирования, управления, а также взаимосвязей между различными имиджами политиков, организаций, общественных и политических движений и др.» [11, с. 63]. Некоторые теоретики имиджологии и большинство практиков полагают, что приведенное определение не затрагивает сущность данного понятия. Как нам представляется в действительности, предмет имиджологии как науки несколько шире, что признается большинством серьезных исследователей [11; 16]. Об этом, прежде всего, свидетельствует ее происхождение.

Интерес к имиджологии как одному из факторов завоевания и удержания политической власти онтологически возник как следствие внезапного всплеска целого комплекса малоизученных проблем национальной демократии, связанных с ускоренной демократизацией на постсоветском пространстве. Возникновение такой специфической наукоемкой и, одновременно, актуальной практической проблемы как расхождение между должным и реальным в демократической политике, а также распространение неадекватных постсоветскому менталитету западных теорий форми-

рования политического имиджа привели к тому, что изыскание и ускоренное внедрение путей и средств формирования имиджа на национальной основе было заменено готовыми, но уже изжившими себя чужими стереотипами. Все это привело к целому ряду нежелательных последствий, а также к явным или скрытым, но и ныне повсеместно продолжающимся (например, между властными структурами и оппозицией) информационным войнам, повсеместному распространению «черного пиара» с его провокационной вербальной эквилибристикой, других «грязных технологий» типа прямого подкупа избирателей в период агитации, использования сомнительных технологий косвенного подкупа, выставление двойников на выборах, активное распространение результатов псевдосоциологических опросов и т.п. Таким образом, развитие имиджологии как науки на отечественной почве уже изначально было затруднено хаосом, внесенным в умы первых доморощенных имиджмейкеров – практиков устаревшими западными политтехнологиями и «черным пиаром» собственного изготовления. Тем не менее, имиджмейкерство не только существует, но оказывает реальное влияние на динамику политических перемен и политическую ситуацию в целом, а потому требует к себе пристального внимания ученых, в первую очередь, национальных политологов.

Итак, культура современного политического имиджмейкерства как реально существующее явление представляет собой некое неопределенное множество результатов создания политического имиджа определенного типажа, накопленных практически и, хоть и неполно, обоснованных теоретически. Так, украинский исследователь А. Смирнов, креативный директор SMS Group, основываясь на работе М. Марк и К. Пирсон «Герой и бунтарь» выделил по их классификации 12 архетипов, которые применил к украинской политике: творец, заботливый, правитель, шут, славный малый, любовник, герой, бунтарь, маг, простодушный, искатель, мудрец и привел примеры лидеров 2014 года [14]. При наличии указанного разнообразия политических типов для создания персонального имиджа имиджмейкеру требуются, как минимум, несколько креативных условий. Во-первых, для создания полноценного работающего имиджа необходимы системные знания в различных областях человековедения, а также умение их совмещать с такими специфическими видами профессиональной деятельности политика как вербальная техника, эстетика движений и жестов, актерское мастерство, дизайн одежды, прически, макияжа, общая стилистика, диктующая поведение публичной личности. Во-вторых, имиджмейкер должен уметь правильно ориентироваться в истоках и уровне интеллектуальной и нравственной культуры своего подопечного, разбираться в характере его профессиональной и деловой этики, в его желании, готовности и способности что-либо менять в уже сложившемся политическом образе. В-третьих, имиджмейкер, помимо разработки имиджа, призван отвечать за успешную подготовку сценариев разнообразных встреч и выступлений своего клиента, обязан владеть умением определять уровень и направление рекламных кампаний. Наконец, его насущной обязанностью является корректное исправление

орехов, которые могут быть допущены политиком в процессе его политической деятельности. Иными словами, его деятельность напрямую зависит от работы коллег, обеспечивающих имиджируемую личность «паблик рилейшен».

Как регулярно востребуемое профессиональное мастерство, имиджмейкерство немислимо без высокой общей культуры и профессионального такта, без обладания достаточно ярко выраженными способностями к доброжелательной корректирующей коммуникации. Творчески выстраивать непростую технологию дальнейшей жизнедеятельности политика любого уровня, становясь, по существу, дизайнером новой политической личности, – задача далеко не простая. Это означает, что специалист по созданию имиджа должен обладать не только сильной духовной энергетикой, но значительным объемом знаний и умений, включая, наравне со способами системного познания личности, чувство меры и умение сохранить в своем подопечном ощущение комфортности при получении нового имиджа. Кроме того, в задачу имиджмейкера входит разработка сценариев и поиск креативных технологий длительного сохранения и поддержания созданного имиджа. Данное качество особенно важно, поскольку представленный народу образ политика становится феноменом массового сознания, независимо от того, выигрывает он или проигрывает в рамках своего политического поля.

Что касается формирования имиджа политического лидера как первого лица в государстве, то его необходимо создавать и поддерживать перманентно, в процессе всей его политической деятельности, а не только накануне избирательной кампании или в ходе выборов. Политический лидер, обладающий устойчивым позитивным имиджем, близким к оригиналу, как правило, излучает ауру уверенности в себе, а потому способен более продуктивно осуществлять политическую деятельность, получая постоянную благожелательную поддержку со стороны коллег, однопартийцев и населения. Деятельность публичного лица (например, президента) будет значительно успешней, если одновременно формируется также имидж его окружения, органов власти, президентской команды, который складывается из: практических действий (принятых решений) (10%), устных заявлений (40%) слухов (20%), стереотипного восприятия (10%), репутации (20%) [6, с. 345].

Выводы и перспективы исследований. Таким образом, особенность творческой работы имиджмейкера в политическом пространстве как раз и заключается в том, что его методы, приемы, инструментарий, функции являются единичными, нешаблонными, уникальными для каждого отдельного случая. Креативность проявляется, прежде всего, в том, что учитывается не только актуальная конъюнктура, но, также, все сферы предыдущей жизни и деятельности сегодняшнего политика, использование которых отличается корректностью, правдивостью и возможностью работать на перспективу. Полномасштабная

разработка строго научного подхода к вопросам успешного создания политического имиджа и обеспечение его достоверности и соответствия предлагаемому публичному лицу невозможны без привлечения соответствующего комплекса знаний. Имиджелогия в ее современном варианте более-менее успешно стремится предоставить систематизированные данные о феномене политического имиджа, раскрывая его сущность, особенности, механизмы и условия развития, возникает ряд вопросов, которые выходят за уже очерченные рамки новой науки и являются объектом различных политических технологий. Политические технологии, с нашей точки зрения, являют собой действия, которые оптимизируют эффективность политических лидеров, групп и организаций, участвующих в борьбе за государственную власть. Они включают в себя особую группу методов, которые являются универсальным компонентом политических технологий, поскольку практически не зависят от места и времени реализации политической стратегии. Кроме того, политические технологии используют методы, реальный успех которых зависит от всестороннего и наиболее полного учета места, времени и политической ситуации (конкретно-эвристический компонент политических технологий). Имидж, как фундамент имиджелогии, и все связанные с ним исследуемые аспекты политической деятельности без учета как универсалистского, так и конкретно-эвристического компонента не в состоянии обеспечивать решение множества политических проблем, непрерывно возникающих вследствие дальнейшей глобализации в области политики и все ускоряющегося развития сетевых и иных коммуникационных технологий. Пришло время объединить имиджелогию и все имеющееся знание о новых политических технологиях в единую науку, которая с полным правом включала бы бренды, рекламу, антирекламу, пиар (PR), пропаганду и контрпропаганду, весь комплекс избирательных технологий и т.п. Поскольку под политтехнологией обычно понимается система жестко скоординированных элементов, в которые входят мотивация, цели, методы, приемы и средства ее достижения, а также, конечные результаты, то любое преобразование исходных материалов, будь то человек или информация, для получения желаемого, в виде политических действий в управлении, законотворчестве или иных областях политики становится возможным в рамках единой науки, на роль которой вполне успешно сегодня претендует политическая имиджелогия. Развитие информационных технологий вносит свои коррективы в формирование имиджа национального политика, но при этом человек остается главным звеном в этом процессе. Креативность в данном случае означает обращение к этническому началу политических интересов как к главному источнику идей и требований масс, поскольку в образах этнокультурных стереотипов и традиционных чаяний заложена гармония интересов народа и власти.

Список литературы:

1. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: психологія, технології і техніка паблік рілейшнз / В. Бебик / – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
2. Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М., 2005. – 218 , с.
3. Голдмен С. Как создается имидж в американской политике / С. Голдмен // США: экономика, политика, идеология. – 1990. – № 10. – С. 35–38.
4. Зазыкин В. Г., Егорова С. Е. К вопросу об имидже политической партии / Зазыкин В. Г., Егорова С. Е. // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике (материалы Международной научно-практической конференции). – М., РАГС, 2001.
5. Ларина Н. Б. Іміджд як комунікативна основа позиціонування влади. [текст] – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2013-2/doc/1/04.pdf>
6. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков / – СПб.: Питер, 2005. – 448 с.
7. Панасюк А. Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А. Ю. Панасюк / – М.: Дело, 2004 – 240 с.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. Учебное пособие / Е. Б. Перельгина / – М: Аспект Пресс, 2002. – 223 , с.
9. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен / Е. А. Петрова / – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 16 с.
10. Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации / Е. А. Петрова // Корпоративная имиджелогия. – № 01 (01). – 2007. – С. 14-21.
11. Политическая имеджелогия. (коллективная монография) / [Под общ. науч. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой] – М.: РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.
12. Петрова Е. А. Психологические основы имиджелогии / Е. А. Петрова // Электронный научный журнал «Современные проблемы науки и образования». – 2014. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12961>
13. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и паблік рілейшнз / Г. Г. Почепцов/ – К., 1997.
14. Смирнов А. В. Какие маски политиков близки украинским избирателям / А. В. Смирнов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/discussions/shutyi-i-lyubovniki-ukrainskoj-politiki-10755.html>
15. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер / Шепель В. М. / – Ростов-на-Дону. «Феникс». 2008.
16. Ющук Е. Л., Кузин А. В. «Противодействие черному PR в Интернете» / Ющук Е. Л., Кузин А. В. – К: «Вершина», 2008. – 248 , с.

Халілова-Чуваєва Ю.О.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

**КРЕАТИВНІСТЬ СУЧАСНИХ ПОЛІТЕХНОЛОГІЙ:
КУЛЬТУРА ТА СТИЛЬ В ПОЛІТИЧНІЙ ІМІДЖЕЛОГІЇ****Анотація**

Аналізуються особливості сучасної політичної іміджелогії, поняття імідж, характерні риси його формування в умовах глобалізації в Україні та в світі. Показано недоліки сучасного іміджмейкерства та навички, якими повинні володіти фахівці в цій галузі. Обґрунтовується той факт, що сьогодні необхідно відмовитися від застарілих методів створення іміджу і впроваджувати інноваційні підходи, удосконалювати стиль і культуру його формування. Розкриваються креативні елементи творчої роботи сучасних іміджмейкерів.

Ключові слова: політична іміджелогія, політичні технології, імідж, політичний лідер, культура, креативність.

Khalilova-Chuvaeva Yu.A.

Donetsk National University of Economics and Trade
named after M. Tygan-Baranovsky

**CREATIVITY OF MODERN POLITICAL TECHNOLOGIES:
CULTURE AND STYLE IN POLITICAL IMAGEOLOGY****Summary**

Analyzes the features of modern political imageology, the concept of the image, characteristic features of its formation in the period of globalization in Ukraine and in the world. It shows the drawbacks of contemporary image-making and skills required from specialists in this field. It substantiates the fact that today it is necessary to abandon the outdated methods of creating the image and implement innovative approaches to improve the style and culture of its formation. Reveals the creative elements of the work of contemporary image-makers.

Keywords: political image making, political technologies, image, political leader, culture, creativity.