

УДК 324

ББК 66.2

ПОЛІТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ ТА ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖМЕЙКІНГ ЯК ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

О. Б. Березовська-Чміль, Ю. В. Кобець

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57;
тел. +380978420018; e-mail: yu.myslyuk@gmail.com, lenkab@ukr.net*

У статті аналізуються особливості політичної іміджології та політичного іміджмейкінгу, їх трактування в сучасній науці, порівнюється їх внесок у формування політичного іміджу. Досвід становлення України як суверенної держави переконливо свідчить про неможливість реформування суспільних відносин без належного наукового обґрунтування, розвитку новітніх методології та теорії суспільних відносин, серед яких значне місце посідає політичний імідж. Особливої актуальності феномен іміджу набуває під впливом демократизації та трансформаційних процесів у всіх сферах функціонування соціуму.

Ключові слова: політика, імідж, іміджологія, іміджмейкінг, політичний імідж, політичний діяч, політичний лідер.

Сучасна політика все частіше набуває персоніфікованого характеру. Для того, щоб персоніфікація була успішною, необхідно бути уважним до «відмежування» політика від його конкурентів, залучення уваги не тільки до його політичних, але й особистісних характеристик, які найбільш вигідно відрізняють від інших акторів політики. Відповідно до такої ситуації на передній план виходять зовнішні характеристики політичної персони: зовнішній вигляд, манера поведінки та спілкування, голос, жестикуляція, специфіка мови. Зрозуміло, що це не має прямого (а іноді й жодного) відношення до реальної здатності та можливості політика виконувати свою конкретну роль у владних структурах. Однак саме це дозволяє йому увійти в такі структури, тобто стати політиком.

Питаннями теоретичного осмислення іміджу в цілому, так і політичного іміджу зокрема, займається низка наук: іміджологія, політологія, соціологія, психологія, філософія тощо. Дослідженням іміджу в різних галузях наук займалися такі вчені як А. Акайомова, Н. Барна, В. Бебик, Є. Богданов, В. Волкова, В. Зазикін, К. Єгорова-Гантман, В. Корнієнко, В. Королько, Н. Ларіна, Д. Ольшанський, Ю. Палеха, А. Панасюк, Г. Почепцов, О.Перелігіна, О. Петрова, О. Скалацька, В. Шепель, М. Школяр та багато інших.

Мета статті полягає у визначенні сутності, ролі, взаємозв'язку та значення політичної іміджології і політичного іміджмейкінгу в сучасній політичній науці та практиці.

Ще Марк Твен справедливо писав про масові комунікації свого часу: «В сучасному суспільстві друковані засоби – це грандіозна сила. Вона може і створити, і зіпсувати репутацію будь-якій людині. Ніщо не заважає їй назвати кращого з громадян шахраєм та злодієм і знищити його назавжди [10, с. 138-139]. Така сфера політики дуже нагадує сферу лицедійства. Як схоже на те, що глядач переносить на актора якості того чи іншого персонажу, так і в політиці імідж стає другим (якщо не першим) «я» депутата, громадського діяча, президента чи чиновника.

Таким чином, як стверджує Г. Почепцов, «політика в своїй основі є комунікативним процесом... З часів американських виборчих кампаній було встановлено, що виборець реагує на телевізійний імідж [кандидата], тобто на комунікаційну реальність» [8, с. 282-283]. Так іміджмейкінг стає однією з основ політичного консалтингу.

В сучасній маркетинговій практиці активно використовують імідж, що вибудовується навколо ідей унікальності товару (послуги), його здатності задовольняти певні потреби, позбавляти від проблем, народжувати мрії.

Створення іміджу завжди пов'язане із застосуванням певних прийомів та технологій. Одні слугують для забезпечення всього циклу існування іміджу на політичній арені, інші носять більш короткостроковий характер та використовуються у політичних маневрах, тактичних чи ситуативних діях [7, с. 179].

Іміджмейкінг – це поняття, яке використовується в сфері прикладної політології та психології. В буквальному перекладі з англійської мови воно означає «створювати імідж» (від англ. слова *image*, що означає зображення, копію, зразок, образ), а основним поняттям в такому процесі виступає «політичний імідж». Поняття «імідж» веде «родовід» від латинського *imago*, спорідненого з також латинським словом *imitari*, що означає імітувати. Імідж – це уявний образ людини, групи, організації події, процесу чи явища, що створюється професійними іміджмейкерами в свідомості аудиторії [1, с. 29].

Можемо погодитись з Г. Почепцовим, що імідж – це знаковий заміник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу [9, с. 81]. Тут варто зауважити, що головним завданням іміджмейкера є виявлення і посилення наявних позитивних характеристик об'єкта, уникаючи кардинально протилежних якостей, що протирічать його реальній сутності.

Політичний імідж постає образом суб'єкта політики, який цілеспрямовано формується пропагандою, модою, забобонами, традиціями з

метою стимулювання необхідних реакцій на нього, здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб [3, с. 271]. Політичний імідж виникає тоді, коли він стає «публічним» і починає стосуватися різних сторін практики. Політичний імідж хоча і є універсальним, але відзначається, певною мірою, абстрактністю, схематичністю, спрощенням та динамічністю у порівнянні з носієм.

В іміджелогії існують різні підходи щодо сутнісних характеристик іміджу. Зокрема, О. Змановська виділяє такі глибинні характеристики, як еталонність (втілення домінуючих соціальних цінностей і настановлень), експресивність (емоційність, яскравість, динамічність), близькість (доступність образу, його здатність викликати відчуття «свого»), архетипність (відображення древніх уявлень), домінантність (здатність викликати бажання підкоритися, наслідувати), сексуальність (чуттєвість, привабливість, здатність викликати збудження), агресивність (здатність викликати гнів чи страх) [6, с. 48].

Технологія формування іміджу, якщо розглядати її у всій повноті, являє собою складний та довгий процес, який вимагає не малих зусиль. Загальна спрямованість сучасної політики – це шлях ускладнення іміджів, а отже, і технологій їх формування. Імідж можна спрямовано моделювати, корегувати за допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв політичного суб'єкта.

Щодо необхідних іміджевих якостей, то більшість дослідників виділяють такі:

- яскравість (досягається через незвичну зовнішність, оригінальність поведінки, фізичну красу, гучність ідей, виразність мовлення);
- зрозумілість (викликає почуття безпеки);
- позитивність (виникає завдяки таким почуттям, як інтерес, повага, любов);
- впливовість (означає, що імідж збуджує сильні почуття, асоціюється з силою та значущістю, сприяє змінам);
- популярність (досягається через посилення привабливості; збільшення кількості появи перед імідж-аудиторією);
- позиціонування переваг і відмінностей; застосування деталей зовнішності, які запам'ятовуються; епатаж)
- органічність (залежить від міри відповідності прототипу) [2, с. 37].

Сучасний політичний іміджмейкінг являє собою організацію складної системи взаємовідносин політик-іміджмейкер-аудиторія, в якій потрібно враховувати безліч факторів. Розуміння іміджмейкінгу в літературі багатозначне. В найпростіших трактуваннях, це банальне «упакування» товару – в нашому випадку політичного. В інших трактуваннях іміджмейкінг розглядається як передпродажна підготовка [4, с. 229].

Потрібно розрізняти політичну іміджелогію і політичний іміджмейкінг. Політична іміджелогія має свій специфічний предмет та об'єкт.

Об'єктом її дослідження виступає імідж, а предметом шляхи та методи формування політичного іміджу [2, с. 6].

Як самостійна галузь наукового знання іміджелогія сформувалась лише в 90-х роках ХХ століття. Саме її міждисциплінарний характер сприяв актуалізації та аналізу феномену іміджу і дослідженню потреб аудиторії. Більшість дослідників погоджуються з тезою про те, що іміджмейкінг не став би професією, якби іміджелогія не сформувалась, як наука.

Термін «іміджелогія» перекладається, як «вчення про образ» від об'єднання двох слів «*image*» (англ.) – образ, подоба, зображення, відображення та «*logos*» (грец.) – слово, мова, роздум [6, с. 23]. Варто зауважити, що іміджелогія вивчає теорію і практику, шляхи і засоби формування іміджу. Завданнями дослідників в галузі іміджелогії є розробка теорій і технологій творення і реалізації іміджу особи, організації, соціальної групи, інституту, партії, держави тощо.

Отже, політична іміджелогія являє собою науку про сутність, зміст, способи, засоби і методи формування, розробки та механізми впровадження у суспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу суб'єктів політики. Також важливим є дослідження негативного (непривабливого) іміджу з точки зору можливої дискредитації та усунення політичних конкурентів, що широко застосовуються політтехнологами та фахівцями з PR під час виборчих кампаній.

У структурній частині іміджелогії, можна виділити як мінімум чотири важливих компоненти, що представляють собою проблемне поле іміджелогії, і не дозволяють їй перетворити практичні повсякденні рекомендації в наукове знання. До таких компонентів відносяться: об'єкт, предмет, методологія, структура іміджелогії. [5, с. 146].

В. Шепель визначає іміджелогію як науку про технологію створення особистісної привабливості, як галузь наукового знання, що допомагає оволодіти механізмами ефективного впливу людини на інших людей. Об'єктом іміджелогії він вважає «весь простір соціального спілкування особистості», а предметом – «імідж як віртуальну (проектовану) або реальну конструкцію» Він також наголошує, що свої витoki іміджелогія повинна брати з антропології, робить акцент на фізичному, психічному і моральному здоров'ї людини, що є запорукою успішного іміджу. Важливим, на думку В. Шепеля, є комплексний характер іміджелогії, оскільки «взаємодія фахівців різних областей для створення єдиного образу пояснює наукову інтегративність іміджелогії, її міждисциплінарне інформаційне оснащення» [11, с. 34].

На наш погляд, політична іміджелогія є тим інтегративним інструментарієм, що дозволяє здійснити аналіз сутнісних характеристик різних видів іміджу, потреб, стереотипів, запитів та вподобань електорату, обрати оптимальні шляхи реалізації та сформуванню ефективну іміджеву стратегію.

Саме іміджелогія займається концептуалізацією іміджу, формує методологічні засади наукового пізнання в різних галузях. Крім того, сфера іміджелогії вбирає в себе не тільки пошук основних закономірностей онтології політичних іміджів, але й включає низку практично-орієнтованих напрямів, а саме – імідж-діагностику, імідж-консалтинг, іміджмейкінг, імідж-прогностику. Можемо погодитись, що метою іміджелогії, як науки є створення методологічного і методичного оснащення для професійної діяльності зі створення і перетворення імідж-образу.

Політична іміджелогія виступає теоретичною базою для політичного іміджмейкінгу, оскільки, синтезує в собі теорії PR, масових комунікацій. Це дозволяє опиратися на сучасні емпіричні дослідження та розробляти практичні рекомендації [5, с. 141]. Політичний іміджмейкінг, використовуючи технології побудови іміджу, в такому випадку, максимально охоплює всі необхідні структурні компоненти.

Формування іміджу політика (іміджмейкінг) є складним, творчим процесом, результат якого залежить від методології побудови. Завдяки іміджмейкінгу імідж політичного лідера працює на його інтереси, дає людям змогу ідентифікувати його та вирізнити серед багатьох інших; пов'язує його з цільовою аудиторією, сприяє формуванню прихильності до нього, забезпечує необхідний кредит довіри з боку громадськості. Технологічна складова іміджмейкінгу включає в себе неймінг, брендинг, формування позитивного ставлення, підсилення іміджу, використання соціальної перцепції, родієвого ряду, контрасту і подібності тощо.

На думку Г. Почепцова, імідж є найбільш ефективною подачею відомостей, яка у змозі обійти наявні в кожній людині фільтри. Звідси й виникає ідея іміджу як публічного або зовнішнього подання «Я», що досить часто може відрізнятись від внутрішнього «Я». Із усього набору наших характеристик ми повинні відбирати ті, що безсумнівно будуть позитивно оцінені людьми, які нас оточують [9, с. 44].

Комунікативними чинниками політичного іміджмейкінгу можемо вважати орієнтацію (формулювання та роз'яснення політичної позиції), інтеграцію (пошук і згуртування прибічників) та агресію (боротьбу з конкурентами). З огляду на те, що імідж частково уподібнений до міфу та стереотипу, він відображає ключові позиції, на які реагує масова свідомість та відповідає очікуванням певних соціальних груп і прошарків суспільства. Відтак імідж в такому разі виступає як сконструйований сукупний образ, що врізається в колективну пам'ять потенційних виборців.

Одним з основних завдань іміджмейкера є успішна реалізація створеного іміджу та приведення певної особи (чи партії) до інститутів державної влади. Тому формування політичного іміджу є одним із важливих етапів передвиборчої кампанії. На створення єдиного образу кандидата (лідера партії) працює ціла низка структурних компонентів, що ля-

гають в основу цілісного позитивного іміджу. Це, зокрема, особистісні характеристики лідера (характер, темперамент, фізичні, психофізіологічні особливості тощо), соціальні характеристики (статки, соціальний статус, національність, приналежність до певної соціальної групи і т.д.), професійно-політичні характеристики (політична позиція, місце в політичній ієрархії, впливовість та професійна репутація тощо), зовнішні та комунікативні характеристики (одяг, зачіска, атрибутика, міміка, жести, ораторська майстерність, стиль спілкування і т. п.).

Аналізуючи сучасні праці з іміджології та соціологічні дослідження, можемо узагальнити та виділити такі фактори ефективності іміджу політика, як освіта (найбільш бажаною є вища освіта суспільно-гуманітарного спрямування), сімейний стан (більшою довірою користуються одружені політики з наявністю дітей), досвід роботи (від трьох і більше років в сфері політики, державної служби, місцевого самоврядування), законослухняність (відсутність будь-яких порушень закону, повага до громадянських прав і свобод), активна життєва позиція (перевага надається меценатам, громадським діячам, благодійникам тощо), ідеологічна приналежність (політичне позиціонування, наявність системи цінностей і норм), відомість (бажано не тільки в межах країни, а й закордоном).

Важливими в процесі реалізації політичного іміджу є такі технології, як аргументативне маніпулювання (порушення логіки розвитку тексту, ухил від обов'язку доведення, маскування логічних ходів), референціальне маніпулювання (брехня, напівправа, замовчування) та фокусувальне маніпулювання (зосередження в зоні часткового викривлення).

Багато авторів трактують імідж як явище синтетичне, що розробляється спеціально для реалізації певної мети, для створення певного враження; як набір тверджень та уявлень, що склалися в людини про конкретний предмет або подію шляхом узагальнення та емоційного переживання. Також досить часто імідж розглядають як процес створення позитивного (чи негативного) образу та психологічного тяжіння (чи відторгнення) аудиторії до нього. Такий підхід є досить слушним, оскільки під час виборчих кампаній можемо спостерігати спроби нівелювання успіхів політичних конкурентів та наділення їх певними негативними якостями в очах громадськості.

У напрямку розвитку реальних особливостей та позитивних якостей об'єкта творення іміджу і повинен розвиватися український політичний маркетинг та іміджмейкінг. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть давати й протилежний результат. Особливо сьогодні, коли довіра населення до владних структур та політичних інститутів різко знизилася. Власне ефективним політичний іміджмейкінг стає, коли електорат орієнтується не стільки на «політехнічні обгортки», а на результати діяльності, підкріплені позитивними іміджевими характеристиками.

Таким чином, саме політичний іміджмейкінг виходить на перші позиції, внаслідок продукування новітніх інформаційних та комунікативних технологій в сучасному світі. Досить складно уявити сучасних політичних акторів без необхідності конструювання затребуваного, ефективного, позитивного іміджу, що сприятиме формуванню ділової репутації, авторитету, популярності та успіху на виборах.

Отже, можемо зробити висновок, що політична іміджелогія та політичний іміджмейкінг являють собою теоретико-прикладну базу дослідження та моделювання політичного іміджу. Вони синтезують та використовують інструментарій політології, психології, соціології, культурології, етики, естетики, філософії, менеджменту, маркетингу, риторики, дизайну, антропології та інших дисциплін. Вони без сумніву є необхідними і ключовими для підготовки сучасних фахівців у сфері політики, бізнесу, менеджменту та маркетингу. Загалом для усіх, хто прагне досягти особистого успіху і здобути суспільне визнання імідж є вкрай важливим атрибутом для досягнення цілей.

Підсумовуючи, зазначимо, що політична іміджелогія вивчає такі механізми реалізації іміджу як позиціонування, міфологізація, маніпулювання, емоціоналізація, деталізація, архаїзація, метафоризація, візуалізація, вербалізація, дистанціювання тощо. Перспективою подальших розвідок є детальне дослідження вказаних механізмів в політичній практиці.

Література

1. Акаймова А. Політичний імідж та основні його характеристики / А. Акаймова // Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – С. 29-35.
2. Волкова В.В. Имиджелогия: учебно-методическое пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
3. Корнієнко В.О. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики / В.О. Корнієнко // Прикладна політологія: Навч. посібник. – К.: Академія, 2008. – С. 270-275.
4. Ольшанский Д.В. Политический консалтинг / Д.В. Ольшанский, В.Ф. Пеньков. – СПб.: Питер, 2005. – 448с.
5. Скалацька О.В. Іміджелогія в контексті сучасного науково дискурсу: філософський аспект / О.В. Скалацька // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки. – 2014. – Вип. 51. – С. 141-147.
6. Палеха Ю. Іміджелогія: Навч. посіб. / Ю. Палеха / За заг. ред. З.І. Тимошенко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
7. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Ю.Ю. Петрунин и др.]; подред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
8. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: научное издание / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., К.: Рефл-бук, Ваклер, 2001. – 624 с.

9. Почепцов Г. Имиджология / Г.Почепцов. – К.: Рефл-бук, 2000. – 278 с.
10. Твен М. Разнузданость печати / М. Твен // Американский претендент. – М.: Худож. лит., 1984. – С. 138-139.
11. Шепель В. Управленческая антропология: Человековедческая компетентность менеджера / В. Шепель. – М.: Народное образование, 2000. – 544 с.
12. Школяр М. Психологічні аспекти формування іміджу політика / М. Школяр // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 69-76.
*Стаття надійшла до редакційної колегії 27. 04. 2018 р.
Рекомендовано до друку д. іст. н., професором Марчуком В. В.,
д. політ. н., професором Наумкіною С. М. (Одеса)*

POLITICAL IMAGOLOGY AND POLITICAL IMAGEMAKING AS THEORY AND PRACTICE OF CREATION OF POLITICAL IMAGE

O. Berezovska-Chmil, Yu. Kobets

Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

Ivano-Frankivsk, st. Shevchenka, 57

tel. +380978420018; e-mail: yu.myslyuk@gmail.com, lenkab@ukr.net

The article analyzes the features of political imagology and political image-making. Their contribution to the formation of political image is compared. The experience of becoming Ukraine as a sovereign state convincingly testifies the impossibility of reforming social relations without proper scientific knowledge substantiation, development of the latest methodology and the theory of social relations among which political image occupies a significant place.

Key words: *politics, image, political image, political figure, political leader.*