

# Проблема имиджа в политике и политической науке

А.Я. Нейматова

*Имидж – одна из наиболее актуальных и популярных тем как в политике, так и в политической науке. Успешный имидж в политике – это квинтэссенция разных элементов, явление многогранное и многоуровневое. Только интегральный подход к осмыслению и построению имиджа позволяет извлечь из него максимальную пользу. Имидж в политике формируется мозаично. Здесь учитываются многие факторы и составляющие – такие, как: целенаправленная работа имиджмейкеров, мнения и действия конкурентов и сослуживцев, объективные условия развития общества, а также весь политический контекст. В условиях бурного развития Интернета политический имидж становится все более символичным и легко управляемым. Одним из таких условий, позволяющим манипулировать людьми, становится стереотипное мышление.*

В условиях усиления глобализационных процессов и активного развития новейших технологий, имидж становится мощнейшим средством воздействия на массовое сознание. Применяется данный термин очень широко и часто, и именно в политике он приобретает наиболее масштабные и колоритные формы. Существует масса примеров в истории, когда фактор имиджа (будь то политического лидера, партии, элиты, института или страны) определял ход развития политических процессов на долгие годы. Сложно переоценить значение имиджа для всех акторов в политике. Поэтому практически каждый из них активно занимается последовательным построением собственного благоприятного образа. Особенно этот вопрос становится актуальным накануне выборов.

Однако стоит отметить, что формирование имиджа – процесс не такой простой, хаотичный и краткосрочный, каким может показаться на первый взгляд. Имидж в политике конструируется мозаично и является результатом следующих процессов: последовательной и долгосрочной работы имиджмейкеров совместно с объектом продвижения; политического контекста и внешних по отношению к объекту событий, явлений; а также целенаправленных действий оппонентов и противников. Каждый

конкретный случай в имиджологии сугубо индивидуален. Поэтому на сегодняшний день так актуальны исследования, раскрывающие конкретный процесс формирования и продвижения имиджа отдельных лидеров, групп интересов, институтов, стран.

При этом не стоит забывать о сущности понятия имидж в целом. Раскрыв его, можно логическим путем вывести общие правила, которым стоит следовать специалистам в области связей с общественностью и политтехнологам в ходе своей работы. Более того, определение сущности имиджа также может помочь расставить приоритеты в деле его формирования.

Особое значение в конструировании имиджа имеет реальное положение дел. Если провозглашаемый образ не соответствует тому, с чем/кем приходится иметь дело в действительности, то он просто несостоятелен и неэффективен. Дело в том, что тогда в нем отсутствует доказательная база, и следовательно доверие к нему как к объекту пропадает либо не возникает вовсе. Для того чтобы имидж не оказался мифом (в научном понимании данного слова), необходимо, чтобы он был подкреплён реальными фактами. В то же время имидж политического объекта довольно часто идет в связке с упрощающим действительность стереотипом, который

Нейматова Аида Ягутовна – аспирантка кафедры дипломатии МГИМО(У) МИД России. E-mail: vestnik@mgimo.ru

к тому же может радикально искажать реальность. Более того, имидж в политике изобилует символами, что возвращает нас к вопросу о соотношении мифологического и реального в данном феномене.

Английское слово *image* впервые проникло в русский язык в середине 1980-х годов и переводится как «образ, изображение». Его этимология восходит к латинскому *imāgo* – «вид, представление, подобие», и генетически связано со словом *imagination* «воображение». Так может ли семантическое значение слова имидж полностью отображать сущность этого феномена? И можно ли утверждать, что имидж скорее символичен, нежели реален? Попробуем разобраться.

Явление, именуемое словом имидж, известно людям с давних пор, еще задолго до того, как оно стало предметом изучения многих наук. Знаменитый словарь Уэбстера в одном из определений толкует имидж как «образ личности, продукта, социального института и т.п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами массовой информации, рекламой, пропагандой и т.д.»<sup>1</sup>. Данная совокупность ощущений, ассоциаций, убеждений, эмоциональных и рациональных представлений об основных особенностях объекта формируется в сознании человека в результате информации, полученной из разного рода источников, а также на основе собственного опыта индивида. Образы и имиджы составляют сущность и условие бытия человека. Здесь можно провести аналогию между имиджем и мифом в представлении А.Ф. Лосева, который характеризует последний как «необходимейшую - прямо нужно сказать, трансцендентально-необходимую категорию мысли и жизни»<sup>2</sup>.

Необходимость мыслить такими категориями как образ, имидж возникает в силу того, что человеку необходимо получить определенный объем знания об окружающем его мире, несмотря на то, что он (человек) ограничен во времени и пространстве, а также в собственных возможностях. И если индивиду не удастся эмпирическим путем разобраться в каждом вопросе, с которым он сталкивается в течение дня (и в этом даже нет нужды), тогда его сознание и подсознание на основе имеющейся информации и опыта создают представление об объекте, где-то автоматически дорисовывая и достраивая тот или иной образ. К примеру, немногие из нас могут похвастаться тем, что лично общались с В.В. Путиным, но практически у каждого есть определенное представление о Председателе российского правительства. В обществе уже сформировался его имидж. Он претерпевает некоторые изменения, но каркас, который создавался изначально, остается неизменным.

Имидж может быть как положительным, так и отрицательным, но, как правило, он более сложный и многогранный. Успешный имидж складывается из многочисленных фрагментов,

которые мозаично формируют общую картину. Но обычно эта мозаика складывается не случайно и не хаотично, а под влиянием, а чаще - под четким руководством того или иного человека или группы людей, преследующих определенные политические или иные (к примеру, финансово-коммерческие) интересы и цели. Имидж – это образ, который можно видоизменять: корректировать и модифицировать. Имидж «на выходе» – это, по сути, продукт, переработанный нашим сознанием и уже отличающийся от самого оригинала. Все это усиливает символическо-мифическую компоненту в нем. Но может ли имидж вообще не иметь ничего общего с действительностью? Например, может ли имидж политика кардинально отличаться от его реальной сущности?

Среди людей бытует мнение, что из любого «полуфабриката» и «на пустом месте» можно сотворить нужный «продукт». Однако это практически невозможно сделать, прежде всего, если речь идет о человеке. Ложный имидж – невыносимое бремя как для самого объекта продвижения, так и для его команды. Постоянное исполнение чужой роли может привести к серьезным психическим расстройствам и разрушению идентичности человека. Имидж – это как бы взгляд в будущее, и необходимо, чтобы он опирался на прошлое и настоящее, продолжал определенную линию развития личности. Имидж политика не может диссонировать с его собственным образом – «Я», потому что в нем в таком случае будет постоянно происходить борьба противоположностей.

Ни одному специалисту в области связей с общественностью не удавалось пока создать имидж, абсолютно не подкрепленный реальными качествами. И проблема заключается не в отсутствии профессионализма у PR-специалистов и политтехнологов. Дело в том, что имидж политического лидера представляет собой не только целенаправленно формируемый положительный образ политика, но и образ, творимый его конкурентами и противниками, а также повседневную реальность. Именно последний элемент этой системы исключает возможность тотального обмана аудитории. Однако профессионалы своего дела умеют подать объект «под нужным соусом», усиливая его положительные качества и расставляя приоритеты. Так, имидж политика должен соответствовать социальным ожиданиям населения. Поэтому необходимо, чтобы имидж был дуально конгруэнтен<sup>3</sup>, т.е. чтобы он отражал реальные качества и возможности индивида и при этом не разочаровывал свою целевую аудиторию.

«Коридор возможностей» формирования имиджа политического лидера задается не только личными, реальными достоинствами (недостатками) самого лидера, но и более широким социально-политическим контекстом. Об этом в свое время говорил Г.В. Плеханов: «... личности, благодаря особенностям своего характера,

могут влиять на судьбу общества. Иногда их влияние бывает даже очень значительно, но как сама возможность подобного влияния, так и размеры его определяются организацией общества, соотношением его сил. Характер личности является «фактором» общественного развития лишь там, лишь тогда и лишь постольку, где, когда и поскольку ей позволяют это общественные отношения»<sup>4</sup>.

Одним из ключевых правил в работе политических PR-специалистов является лозунг «быть, а не казаться». В век информационного общества, не быть, а казаться чрезвычайно сложно. Имидж, не подкрепленный реальностью, по сути не эффективен. Любой промах или просто вырвавшееся наружу эго политика может вмиг разрушить имидж, складывавшийся на протяжении многих лет. Ярким примером тому может служить не выключенный после интервью диктофон Гордона Брауна, который тут же разоблачил политика и сыграл с ним злую шутку прямо накануне парламентских выборов в Великобритании. Все мы помним и продолжение этой истории, когда Браун неоднократно извинялся перед оскорбленной пожилой дамой. Однако дело было сделано и репутация подмочена. Рейтинги бывшего премьер-министра неуклонно поползли вниз.

Поведение политического лидера не всегда подвластно его имиджмейкерам, так как оно отражает его Я-концепцию и иногда становится компенсацией реальных или воображаемых дефектов, то, о чем в свое время заявил А. Адлер, а позже и Г. Лассуэл. Тем самым, особенности поведения индивида порой сложно полностью скрыть, но при этом при желании можно их корректировать. Одним из возможных вариантов корректировки имиджа политика является привлечение внимания к его харизматическим качествам при наличии таковых. Макс Вебер определял харизму как «качество личности, признаваемое необычайным, благодаря которому она оценивается как одаренная сверхъестественными, сверхчеловеческими или, по меньшей мере, специфически особыми силами и свойствами, не доступными другим людям»<sup>5</sup>.

Именно фактор уникальности и избранности обладателя харизмы придает его имиджу некую особость и наделяет ее отличительными легко запоминающимися брендовыми характеристиками. Растражированные прессой знаковые фразы В.В. Путина, например, о борьбе с терроризмом, стали притчей во языцех и зацементировали его имидж как властного и довольно жесткого управленца и лидера.

Однако на первых этапах формирования имиджа политтехнологии не рекомендуют использовать образ харизматического политического лидера, а вместо этого советуют примерить состоявшиеся в политической истории образы Героя. Для этой цели усиливаются его мифологические черты, вспоминается героическое прошлое, которое противопоставляется

мелкому настоящему, и главной задачей политика становится преобразование окружающей его действительности. Далее разыгрывается героическая роль политика. Такой прописанный сценарий может показаться на первый взгляд нереальным, но он довольно часто и, действительно, успешно применяется в политике. «Работает» он потому, что наша психика позволяет манипулировать собою. Еще больше возможностей для манипуляции возникает, когда люди образуют массы, а также когда так активно развиваются интернет-технологии.

Казалось бы, благодаря новейшим разработкам в области Интернета и масс-медиа, любой политик предстает как на ладони, каждый человек может узнать о его жизни и работе, если только этого захочет. Можно проследить каждый шаг слуги народа на протяжении двадцати четырех часов в сутки семь дней в неделю, узнать о его мнении практически по любому вопросу в твиттере или в живом журнале. Но не стоит обольщаться. Ведь это виртуальное пространство, и есть симулякр, который дает шанс политикам и их помощникам формировать нужный имидж.

В лучшем случае, в своих виртуальных журналах пишут сами политики, в худшем – их консультанты и помощники. Но в любом случае, ими затрагиваются только те вопросы, на которые они могут дать квалифицированный ответ или комментарий. Ими поднимаются те вопросы, которые либо не касаются их напрямую, либо представляют их в однозначно выгодном свете. В ход идут описания хобби, досуга, всего того, что позволяет им стать ближе к народу. Таким образом, все эти действия в сети предоставляют политикам возможность отправить массе нужные «живые» знаки, формируя при этом довольно реальный имидж в сознании людей.

В условиях бурного развития Интернета феномен политического имиджа становится все более символичным и легко управляемым. Одним из таких условий, позволяющим манипулировать людьми, является стереотипное мышление. На основе жизненного опыта, различных характеристик (возрастных, гендерных, профессиональных и т.д.) у человека или группы формируется предрасположенность определенным образом реагировать на те или иные явления. Одним из компонентов такой установки является социальный стереотип, который представляет собой клишированный образ реальности.

Стереотипы играют важную роль в оценке человеком окружающего его мира. Подобного рода клише и шаблоны возникают потому, что они необходимы людям для упрощения бытия, они помогают ускорить процессы понимания, познания и реагирования на изменяющуюся реальность. Индивид чисто физически не может анализировать и досконально изучать каждое явление или каждого человека, с которым он сталкивается по жизни. В этом кроется и глав-



ная опасность стереотипов, так как они уводят людей от логики здравого смысла и делают их некритичными к воспринимаемой информации, а следовательно, легко управляемыми.

Вторая возможная причина появления стереотипов заключается в том, что человеческое мышление склонно к реификации, то есть переводу обобщенных мысленных конструкций в конкретные образы, трактовке абстракций как вещей. Одной из основных характеристик стереотипа является яркая эмоциональная наполненность и оценочность суждения. Оценка в стереотипе - это не что иное, как диспозиция, предрасположенность или, говоря по-другому, та же установка, диктующая избирательность восприятия<sup>6</sup>.

Наличие стереотипов в нашем сознании позволяет нами манипулировать. Например, заинтересованное лицо или группа лиц может отправить определенный сигнал-сообщение и, в итоге, получить от целевой аудитории нужную реакцию на него. Данная технология давно и активно применяется политиками. Коммуникация – это их главное оружие. У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» подробно рассмотрел феномен социального стереотипа и его влияние на человеческое сознание и под-сознание в ходе пропаганды. Автор привлекает внимание читателя к мелким нюансам в коммуникации, которые, на первый взгляд, могут показаться совершенно незначительными. Но ведь именно они могут, в итоге, повлиять на то, будет ли воспринята та или информация аудиторией или нет. Повтор определенных слов в тексте, порядок выхода сюжетов в новостной программе - все это незаметно для нас влияет на наше подсознание и на усвоение информации.

Политики охотно пользуются во время своих речей и докладов всеми коммуникационными ловушками. А политологи подсчитывают повторение тех или иных слов в тексте, определяют эмоциональную окраску фраз, фиксируют мимику и жесты политика при затрагивании тех или иных проблем, то есть учитывают все то, что может дать хоть какой-то намек на реальные намерения и помыслы объекта исследования. Имидж в политике - это феномен, прежде всего, творимый с помощью языка. Политический язык символичен, так как апеллирует не к конкретному значению слова, а к его эмоциональной составляющей, ореолу, который существует вокруг него.

Политтехнологи и специалисты по связям с общественностью во все времена широко использовали и используют эмоционально нагруженные слова с тем, чтобы вызвать определенное отношение как к предмету речи, так и к тому, кто ее произносит. Эмоционально нагруженные слова и любая ценностная информация призваны разбудить в человеке определенную стереотипную реакцию. Ярким примером применения стереотипов в коммуникации стала политическая риторика американских лидеров в

СМИ после событий 11 сентября 2001 года. Американцами охотно тиражировались устойчивые смыслы ценностной информации: образ врага, риторическая схема «мы - они», использовались метафорические фразы «ось зла» и «rogue states» (неточный перевод - «страны-изгои», буквально «государства-негодяи»). Широко использовались также эвфемизмы по отношению к власти (принять меры, гуманитарное вмешательство, установление мира в регионе). США также целенаправленно формировали негативный имидж Саддама Хусейна и активно использовали его в коммуникации. Свержение и последовавший смертный приговор иракскому лидеру были представлены общественности как великая и однозначная победа американцев над крайне опасным военно-террористическим режимом.

Имидж и стереотип довольно часто идут в одной связке. Однако сущность у них разная и где-то даже противоположная. Имидж – явление многогранное, разностороннее и довольно сложное, выделяющее в объекте уникальное. Что же касается стереотипа, то оно, напротив, представляет собой упрощенную модель реальности, которая обобщает и может быть представлена в двух-трех словах. Но когда речь заходит о том, чтобы кратко и компактно сформулировать имидж, к примеру, определенной страны, в ход первым делом идут стереотипы, которые выявляют наиболее яркую грань имиджа и делают ее центральной, тем самым обобщая весь образ.

Тем самым, сила имиджа в определенной степени заключается в его стереотипности. Однако последняя должна быть разносторонней и вариативной, то есть быть понятной для разных целевых аудиторий, так как каждая из них обладает своими специфическими стереотипами. Болгарским проектировщиком и художником было создано семь карт, на которых страны Европы маркированы стереотипами о них самих по мнению других национальностей. Что касается России, то представления о ней иностранцев, согласно мнению Янко Цветкова, распределяются следующим образом:

- на карте представлений французов она обозначена как «мечты Наполеона»;
- у немцев – «газохранилище»;
- среди американцев – «коммуняки»;
- для итальянцев – «Газпром»;
- у англичан – «большие растратчики»;
- для болгар – «большой брат»<sup>7</sup>.

Важно отметить то, что карты стереотипов болгарского художника увидели 500 миллионов человек и многим они пришлись по душе. Такая популярность может свидетельствовать о том, что стереотипы эффективны, они актуальны и, действительно соответствуют мнению большинства людей. Стереотипный имидж сложнее всего развенчать. Поэтому при необходимости имиджмейкеры и политтехнологи разрабатывают фундаментальные долгосрочные стратегии по корректировке существующего образа. Отправ-

для адресату правильный сигнал-сообщение с заранее рассчитанной предполагаемой стереотипной реакцией, можно добиться значительного успеха в формировании или продвижении нужного имиджа.

Помимо подобного рода коммуникационных ловушек, сегодня также применяются и визуальные стереотипы-технологии. Сложно переоценить значение, которое имеет внешность для политика. Так, например, в США все президентские кампании в XX веке, за исключением одной (когда победил Джимми Картер) выигрывал кандидат более высокорослый. А нежелание Майкла Дукакиса, кандидата от демократической партии в 1988 году, носить накладные плечи, чтобы выглядеть более крупным, пресса назвала одним из решающих факторов, определивших поражение его партии. Приведенный пример в очередной раз доказывает тот факт, что довольно тривиальные и банальные установки избирателя влияют на его конечный выбор, вне зависимости от того, отдает он себе в этом отчет или нет. И именно такие стереотипные представления позволяют легко манипулировать нашим сознанием.

Каждая деталь в имидже политика представляет собой некий символ, который легко считывается аудиторией. И если хотя бы малейший нюанс в речи политика либо в его внешнем виде диссонирует с общей концепцией транслируемого имиджа, то последний оказывается провальным. Аудитория плохо воспринимает внутренне противоречивые образы. Даже если политик в действительности хороший управленец, но при этом низкорослый, узкоплечий и худощавый, то велика вероятность, что люди не воспримут его (особенно поначалу) как истинного лидера, так как его внешность не будет соответствовать такому стереотипу. Важно, чтобы все элементы этой квинтэссенции гармонизировали как между собой, так и с окружающей средой. В сознании целевой аудитории должна вырисовываться общая красивая картинка, на которой каждая деталь находится на своем месте и не вызывает никаких вопросов.

Формируя имидж в политике, особое внимание стоит уделить психологическим механизмам, которые позволяют укоренить имидж. Необходимо учитывать ассоциации и стереотипы, возникающие у публики при считывании того или иного символа. Символ – одно из сложнейших и неоднозначных философских понятий. Но, прежде чем начать исследование, следует условиться об используемой терминологии. Употребляя данный термин, автор подразумевает тезис Лосева А.Ф. о том, что «всякий символ вещи есть, прежде всего, ее отражение сознанием» и «всякий символ указывает на некоторый предмет, выходящий за пределы его непосредственного содержания»<sup>8</sup>. Тем самым, символ – не есть сама вещь (реальность).

Эрнст Кассирер в свое время писал: «Человек живет отныне не только в физическом, но и в символическом универсуме. Язык, миф,

искусство, религия — части этого универсума, те разные нити, из которых сплетается символическая сеть, сложная ткань человеческого опыта»<sup>9</sup>. Вышеприведенную логическую цепочку (язык, миф, искусство, религия) сегодня можно было бы дополнить словом имидж, так как именно это явление как нельзя лучше представляет символическую реальность.

Утверждение Кассирера относительно того, что «весь человеческий прогресс в мышлении и опыте утончает и одновременно укрепляет эту сеть (символическую – прим. автора), равно применительно и по отношению к имиджу. Общество, в целом, и, в частности, каждый человек все лучше распознают символы, намеренно посылаемые им с целью получения нужной обратной реакции. Нам становится легче увидеть в имидже реальные составляющие и те, которые явно идут с ними вразрез и создаются искусственно.

Слово-символ – очень мощное средство воздействия на сознание, так как оно воспринимается человеком как знакомый стимул, вызывающий заученную эмоциональную реакцию. Эффективная политическая коммуникация должна учитывать и то, что символические ассоциации и реакции никогда не бывают разрозненными и автономными, они вступают друг с другом в определенные отношения и тем самым образуют в сознании людей комплексы устойчивых социальных верований. Современная исследовательская традиция называет их социальными мифами.

Политтехнологи и, в общем, специалисты по связям с общественностью, в самых разных областях активно осваивают Интернет-пространство, формируя и продвигая в нем имиджы своих клиентов. Однако активные интернет-пользователи научились улавливать ложные символы, т.е., например, могут определять когда сообщение оставлено в интернет-сообществе не обывателем, а заинтересованным лицом, либо когда личная страница ведется не самим политическим лидером, а его консультантами и помощниками. В то же время, профессионалы в области PR, осознавая, что аудитория научилась четко улавливать ложные символы в текстах, речах, сообщениях и т.д., совершенствуют свои технологии и, там где необходимо, могут виртуозно и изощренно завуалировать любую инсценировку, ими же и созданную.

Политика вся насквозь пронизана символами. Любое политическое действие обладает экспрессивно-символической стороной. Без этой важной составляющей не могла бы существовать политика и, однозначно, не мог бы существовать имидж в ней. Оба явления нацелены на то, чтобы получить обратную реакцию, мотивировать и побудить к определенным действиям. Без использования символов добиться этих целей было бы невозможно, поэтому в данном случае их применение с моральной точки зрения вполне легитимно.

Однако существует особый вид политической коммуникации, именуемый как символическая политика - феномен активно исследуемый в западной политической науке. Символическую политику можно определить не просто как политическое действие, в котором применяются символы, а политическое действие, которое само становится символом, зрелищем, и может порой не иметь прямого отношения к реальным политическим событиям. Суть символической политики как формы политической коммуникации заключается в использовании преимущественно ценностной информации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством визуальных эффектов. Целью символической политики является создание «эрзацев» политических действий, решений и даже акторов. Для этого используются символы как «образные конструкции, которые могут указывать на любые области бытия»<sup>10</sup>.

В политологической литературе выявляются разные виды символической политики: символическая политика сверху и снизу, осуществляемые в первом случае властью, во втором - подвластными массами. Главное их различие состоит в том, что символическая политика власти выдается ею за реальность, а символические политические действия общественности не претендуют на это, а лишь привлекают внимание к той или иной социальной проблеме (примером могут служить символические акции протеста). Одной из наиболее интересных для нас форм символической политики сверху в связке «политика и имидж» становится символическая персонализация. Это явление, когда личность политика представляется в качестве эрзаца-символа отсутствующих у него про-граммы или политического ума<sup>11</sup>. Сущность политика в подобного рода ситуациях как бы выстраивается заново, и ему самому еще необходимо привыкнуть к новому Я.

*Символическую персонализацию*, конечно, можно было бы приравнять к имиджу политика, но с многочисленными и серьезными оговорками. Так, в современном демократическом обществе практически невозможно создать образ политика, категорически не соответствующий реальности. Более того, имидж политика формируется не только целенаправленно его командой консультантов, но и его политическими оппонентами и коллегами, что опять же усложняет возможность полной мифологизации его имиджа. Единственное возможное условие, при котором символическая персонализация может обозначать то же самое, что и имидж политика, это наличие жесточайшего тоталитарного изоляционного режима в стране с полным контролем СМИ и отсутствием оппозиции. Другие формы символической политики сверху могут быть применены и применяются в формировании и продвижении имиджа определенного объекта в политике.

*Символические эрзац-акции* в политике - явление нередкое. Они не представляют собой некие однозначно ложные символы, поскольку не подтасовывают факты, а лишь применяют хитрую уловку: обращаются не к разуму, а к чувствам людей. К примеру, конкретное благородное политическое действие политика визуализируется и представляется как норма его поведения. Тем самым, складывается впечатление, что политик заботлив, внимателен, и таким образом действует всегда.

*Символическое законодательство* представляет собой лишь номинально значимые, но фактически абсурдные законы. Они принимаются, для того чтобы порадовать население, но «работать» они не могут, так как это невыгодно власти. Таким образом, они лишь создают иллюзию действующего законодательства, но по сути легко нарушаются, так как заранее для этого существуют определенные лазейки.

*Символическая идеологизация* также является одной из форм символической политики сверху. Фикция идеологического фундаментализма активно применяется политическими противниками во время предвыборной кампании. Нацелена она на то, чтобы создать иллюзию фундаментальных идеологических противоположностей, которые на данный момент по сути отсутствуют.

Таким образом, все вышеперечисленные формы символической политики, создаваемые сверху и часто не совпадающие с действительностью, могут быть применены для построения и укоренения нужного имиджа в политике. Однако они не могут стать фундаментом эффективного имиджа и полностью заменить или исключить реальность. Разум и опыт человека, а также сложившиеся внешние условия просто не позволят существовать стопроцентно метафоричному имиджу.

Имидж того или иного объекта в политике транслируется для различных социальных групп, поэтому необходимо учитывать психологию, специфику поведения каждой из них и использовать те виды коммуникации, которые наиболее близки данной целевой аудитории. Имидж как феномен имеет как символическую, так и реальную составляющие. Грубо говоря, имидж реален в силу того, что в большинстве случаев имеет дело с реальными объектами и с их действительными качествами. Имидж транслируется реальным людям и, как правило, от них ожидается живая реакция на него. Имидж символичен, поскольку он лишь отражает реальность, используя при этом определенные символы и знаки. Имидж преломляет, корректирует и моделирует эту реальность, исходя из поставленных целей. Более того, для формирования и продвижения имиджа с каждым днем используется все большее количество инструментов и технологий, в основе которых лежат символы.



## ■ Свежий взгляд

Одной из наиболее передовых символических видов коммуникации является Интернет. В XXI веке значительно ускорились темпы развития Интернет-технологий. Теперь информация передается практически со скоростью света. Политтехнологи и специалисты в области связей с общественностью активно используют все возможности этого ресурса, порой полностью переключая свое внимание именно на интернет-пространство, видя его как будущее всех коммуникаций. Тем самым создается некое виртуальное пространство, которое многими отождествляется с реальностью. Но важно не забывать о том, что данная символическая реальность создает большое количество распознаваемых симулякров, и пока не претендует на то, чтобы полностью отодвинуть на второй план действительность.

Виртуальная сеть одновременно растет, развивается, укрепляется, но также где-то сдает свои позиции из-за чрезмерной символичности и обилия очевидно ложных знаков. Таким образом, политика и имидж как два явления в целом, а также каждое по отдельности представляют собой не просто реальность или отдельно символы, они олицетворяют сочетание и одного, и второго компонентов, что прекрасно передается в словосочетании «символическая

реальность». Как в политике, так и в конструировании имиджа используется информация, апеллирующая как к разуму, так и к чувствам посредством применения символов. В формировании имиджа в любой сфере и, в особенности в политике, необходимо соблюдать тонкий баланс между реальностью и символизмом. Нельзя переигрывать или не доигрывать. Ибо мера всех вещей - Человек.

### **Neymatova A. Y. Image In Politics and Political Science.**

**Summary:** Image is one of the most popular topics in politics and in political science. A successful image in politics is the quintessence of different elements, a multi-faceted and multi-level phenomenon. Only an integral approach to understanding and building of the image allows to extract from it the maximum benefit. Image in politics is formed as a mosaic. This process consists of many factors and components and includes a focused work of the image-makers, opinions and actions of opponents and colleagues and the objective conditions of society, as well as the whole political context. With the rapid development of the Internet political image becomes more symbolic and easily manipulable. One of the conditions to manipulate people is stereotyped thinking.

#### **Ключевые слова**

политика, имидж, компоненты, стереотипы, символическая реальность.

#### **Keywords**

politics, image, components, stereotypes, symbolic reality.

### **Примечания**

1. Webster's New World Dictionary. Third College Ed. N. Y., 1994. P. 673.
2. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. – М.: Правда, 1990 // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Losev\\_DialMif/\\_01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Losev_DialMif/_01.php)
3. Рябикина З.И. Психология имиджа: проблемы и перспективы // <http://www.follow.ru/article/347>
4. Плеханов Г. В.. Избранные философские произведения в 5 тт. Т. 2. К вопросу о роли личности в истории. М., 1956. 323 с.
5. Вебер М. Хозяйство и общество. Часть 1 «Экономика, общественное устройство и власть». Глава III «Типы господства и их отношение к экономике» // [http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/weber/r\\_weber2.html](http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/weber/r_weber2.html)
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. 22 с.
7. Карты стереотипов болгарского художника загрузили 500 млн. раз//Взгляд// <http://www.vz.ru/news/2010/9/21/434205.html>
8. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Los\\_PrSimv/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Los_PrSimv/01.php).
9. Кассирер Э. Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры. Проблема человека в западной философии. М.:Прогресс, 1988. 29 с.
10. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. М.,1982. 443 с. // [http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra\\_filosofii/libph/losev/zsm/text.htm](http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra_filosofii/libph/losev/zsm/text.htm)
11. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме//Политические исследования -1999. №5 68 с.