

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ИМИДЖА

М. Г. АЛИХАНЯН

Прошедшая в 70-е годы XX века технологическая революция изменила систему взаимоотношений в обществе в сфере информационного обмена. Особенно это отразилось в тех областях общественной деятельности, которые напрямую зависят от эффективности информационного обмена. Одной из таких областей общественной деятельности является политика, которая осуществляется, прежде всего, в информационном пространстве. Эффективность принятия политических решений напрямую зависит от скорости и точности передачи информации. Так, например, как утверждает М. С. Вершинин: «... информация становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике»¹. Изменения системы информационного обмена привели к модификации политической коммуникации. Традиционные взаимоотношения в демократическом обществе также претерпели определенные изменения. В связи с этими изменениями существенно изменились и сложившиеся взаимоотношения политик — избиратель. И если раньше большую часть агитационной работы политик перепоручал посредникам (например, партии, членом которой он являлся, и т.д.) из-за несовершенности системы коммуникации, не позволяющей иметь прямого контакта с избирателем, то теперь основное ударение делается именно на такой контакт, что, конечно же, изменяет сам процесс агитации. Эти изменения привели к тому, что избиратель стал получать о политике более широкий спектр информации, существенно влияющий на его (избирателя) выбор, ставя тем самым новые задачи перед политиком. И чем большее количество технологических новшеств входило в жизнь избирателя, тем большее количество вопросов политике приходилось преодолевать.

Как и любая революция, вышеупомянутая имеет глубокие корни, берущие начало еще с конца XIX начала XX веков. Эти изменения зеркально отражались во всех сферах общественных взаимоотношений, оставляя при этом свой отпечаток на них. Это ставило перед политическим деятелем новые задачи, преодоление которых позволило бы добиться желаемых результатов. Так в начале XX века массовое распространение радио поставило перед политическим деятелем вопрос о необходимости усовершенствования ораторских способностей, так как радио предоставило слушателю широкий спектр вербальной и паравербальной продукции политика, что, конечно же, влияло на решение избирателя.

Итак, эра коммуникативных технологий привнесла в жизнь политика новые реалии, требующие особого научного подхода по построению имиджа². Это привело к развитию новой области научных изысканий, которую называли имиджелогией³.

¹ М. С. Вершинин. Политическая коммуникация в информационном обществе. С.-П., 2001, с. 51.

² Имидж (англ. image, от лат. imago образ, вид), целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. См.: "Универсальная энциклопедия", <http://www.megok.ru>.

³ «Имиджелогия — это комплексная практическая дисциплина, использующая отдельные результаты ряда наук (...) целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа». См.: Е. Б. Перельгина. Психология имиджа. М., 2002, с.15.

Ученым необходимо было сформулировать для политиков методические рекомендации, использование которых позволило бы достигнуть желаемых результатов; для этого им необходимо было разобраться в некоторых вопросах, а именно: как происходит процесс принятия решений; чем руководствуется избиратель при принятии решений; что интересует избирателя в политическом деятеле; как можно повлиять на избирателя, при этом не ограничив его свободу волеизъявления; как можно управлять широкими массами и т.д.

Для достижения поставленных целей многие ученые прибегли к использованию арсенала политического маркетинга, позволяющего предоставить избирателю «товар», в котором он нуждался; другие же попытались найти решение вопросов в определении психологических особенностей избирателя.

Что же значит предложить необходимый «товар»? Эра коммуникативных технологий создала параллельный (коммуникативный) мир, содержащий огромное количество информации, из которой люди черпают сведения. Именно из коммуникативного пространства избиратели получают основную информацию о политических деятелях. Так, по данным американских социологических опросов, избиратели черпают информацию о политиках «...из дебатов (60%), ток-шоу (45%), партийных съездов (25%), политической рекламы (23%)»⁴. Как видим, основная доля информационного обмена приходится именно на коммуникативное пространство.

Какая же информация передается через эти каналы? Если коротко, то та информация, в которой нуждается избиратель. «Создание имиджа — это сознательное конструирование тех или иных свойств и качеств субъекта, делающих его привлекательным для общественности и позволяющих решить конкретную политическую задачу с его участием (победить на выборах, повысить легитимность власти и т.д.)»⁵. Основной принцип, который работает в данном подходе, это удовлетворение ожиданий электората.

Что же требуется?

1. Определение требований аудитории (сегментов аудитории);
2. Формулировка характеристик, составляющих имидж;
3. Перевод выбранных характеристик в разные контексты (визуальный, вербальный, событийный, контекстный, семейный и др.).

В разные исторические периоды потребности людей меняются и, естественно, их ожидания и требования к политическим лидерам также подвергаются изменениям, что ставит перед политиком необходимость изучения «потребительского спроса» на политическом рынке. Подобные знания позволяют лучше ориентироваться при конструировании имиджа, так как не все сегменты электората изначально являются избирателями конкретного политика. Умение ориентироваться в потребностях разных сегментов электората позволяет выбирать оптимальное решение по продвижению политика, скажем, на выборах.

Представители данного подхода считают, что, если есть спрос, значит должно быть и предложение, и если правильно определиться с потребительским спросом, то можно удачно продвинуть как «товар» политического деятеля. Для этого необходимо знать, кто потенциальный «покупатель», через какие информационные каналы можно ему сообщить о существовании необходимого ему «товара» и предложить ему этот «товар», с какой частотой давать информацию, чтобы пробиться к «покупателю». Выявление потенциального избирателя конкретного политического деятеля позволяет установить, насколько данный избиратель внимателен и насколько серьезно он анализирует информацию о политических деятелях; и соответственно этому,

⁴ R. H. Jamison, *Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising*. — New York — Oxford, 1996. — P. XXVI.

⁵ А. И. Соловьев. *Политология: Политическая теория, политические технологии*. М., 2000 г., с. 519.

определился, какого типа информация должна создаваться.

Согласно выявленному сегменту и определяют, на какие характеристики следует обращать больше внимания.

После выявления необходимых характеристик определяется, в каких контекстах лучше предоставить информацию. Электорат политического деятеля может быть разнородным. Разные сегменты могут иметь отличные друг от друга ожидания, и перевод конкретной характеристики в разные контексты позволяет не потерять часть электората.

Еще одной особенностью имиджа специалисты считают мобильность, позволяющую реагировать на изменения на политической арене. С развитием общественных взаимоотношений ожидания граждан и их требования к политическим деятелям меняются, и для того, чтобы всегда соответствовать конъюнктуре рынка, политику и нужна мобильность его имиджа, позволяющая вносить определенные коррективы. Широкий спектр характеристик и их перевод в разные контексты и дает желаемую мобильность. Изменяя акценты на определенные характеристики, мы получаем новое представление о политике. Так, например, К. Прайс утверждал, что «не человека мы должны менять, но скорее получаемое впечатление. И это впечатление часто больше зависит от канала и его использования, чем от самого кандидата»⁶.

Ученые считают, что раз основная информация идет из коммуникативного пространства, то его организация позволит добиться необходимых результатов. Г. Г. Почепцов⁷, например, предлагает коммуникативное пространство организовывать по следующему принципу:

1. Символическая организация,
2. Визуальная организация,
3. Событийная организация,
4. Мифологическая организация,
5. Коммуникативная организация.

Символ по сути своей уникален. Он позволяет в разные исторические периоды вкладывать в него разный смысл, объединяя людей в веках; несет огромную смысловую нагрузку, при этом оставаясь недосказанным; позволяет достраивать по своему усмотрению, тем самым объединяя людей, которых, казалось, нельзя объединить.

Визуальное сообщение позволяет за единицу времени передать больше информации, чем вербальное сообщение. При этом оно легче проходит фильтр доверия, так как для зрителя то, что он сам видел, достоверно; оно создает эффект присутствия при событии.

А вот событийная организация визуального пространства позволяет быстрее пройти фильтр доверия, так как событие - это всегда достоверность и, следовательно, информация о данном событии правдива и ей можно доверять. В сознании людей событие - это всегда объективная действительность; а о существовании алфавита событий, по которому эти события могут конструироваться, избирателям и не догадываются.

Создание мифа позволяет формировать определенные стереотипы у избирателей. Эти стереотипы формируют мировоззрение, создавая определенные стандарты отношения к тому или иному явлению. Как отмечает У. Липпманн: «Нет ни времени, ни возможности для личного знакомства. Вместо этого мы замечаем характерную черту, обозначающую определенный тип, и заполняем остальную часть картины с помощью стереотипов, которые находятся в наших головах»⁸.

⁶ Джо Макгиннис. Продажа президента 1968. В приложении к книге Г. Г. Почепцов. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. Киев, 1999, с. 348.

⁷ См.: Г. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999.

Как видим, основным источником информации для избирателей является коммуникативное пространство. Специалисты предположили, что изменение коммуникативного пространства приведет к изменению модели мировосприятия и, как следствие этого, изменению поведения. Итак, организация коммуникативного пространства позволяет добиться желаемых результатов. Была предложена двухступенчатая система коммуникации, при которой первый этап - это само распространение информации, а второй этап - это дальнейшее обсуждение информации с «лидерами мнения». Сообщение доходит до аудитории через «людей престижа» - определяющих, какая информация попадет к избирателю, и «ключевых коммуникаторов» - разъясняющих эту информацию и воздействующих (имеющих определенный вес в обществе).

До избирателя доходит лишь та информация, которую пропускают «люди престижа»; она носит сконструированный характер, настолько, насколько это необходимо, так, чтобы не бросаться в глаза; нагружена определенными стереотипами восприятия. При этом возникает вопрос: как же тогда такое количество людей не задумывается о том, что новости не соответствуют действительности и не всегда правдивы? Липпманн выразил мысль, согласно которой: «...новости и правда не одно и то же и должны четко разграничиваться. Функцией новостей является сигнализация о событии. Функцией правды является освещение скрытых фактов, постановка их в определенные отношения друг с другом и выработка картин действительности, в рамках которых человек может действовать»⁹.

Мы все становились свидетелями того, как создавались определенные ситуации в виртуальной реальности, где затем велась борьба. Перенос общественного внимания с одного явления на другое позволяет снять возникшую в обществе напряженность. Возникает вопрос: почему специалистам это удается? Мы имеем дело с уставшим, пришедшим после работы человеком, усевшимся перед экраном телевизора отдохнуть и не желающим «прилагать особых усилий». В современном коммуникативном мире одним из основных достоинств политика является его обаяние, так как только обаятельный человек притягивает к себе эмоционально людей. Как утверждал Прайс: «Избиратели в основном ленивы, они не хотят прилагать усилий, необходимых для того, чтобы понять, о чем мы говорим... Разум требует большого уровня дисциплины, и концентрации; влечение же гораздо легче»¹⁰. С учетом того, что наш избиратель, вечером, расслабившись, сидит перед телевизором и желает получить определенную долю положительных эмоций, будет в выигрыше лишь тот политик, который сможет эмоционально расположить к себе людей. Так у специалистов возникла необходимость разобраться в некоторых особенностях человеческого мышления и мотивах принятия решений.

Приверженцы психологического подхода мотивируют действия избирателя подсознательными реакциями, объясняя это тем, что решения, принятые на основе импульсов, идущих из подсознания человека, ориентированы на самосохранение индивида, а так как для любого живого существа самосохранение является первоочередной задачей, то работа, рассчитанная на подсознательные реакции, является существенной при построении имиджа. Необходимо обратить внимание и на то, что политик имеет дело с публикой, не имеющей профессиональных навыков в области политики и экономики, а в таком случае рассчитывать на холодный сознательный анализ предлагаемых ситуаций с ее стороны не стоит.

Все методические рекомендации, предложенные специалистами, основаны именно на возможности конструирования такого поведения политика, которое может

⁹ У. Липпманн, Общественное мнение. В приложении к книге Г. Г. Почепцов. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века. Киев, 1999, с. 336.

⁹ Там же.

¹⁰ Джо Макгиннис. Продажа президента 1968...

вызвать доверие у избирателя. Как отмечает В. М. Шепель: «...имидж - наглядное свидетельство иллюзии совместимости политики и народа. Обретение имиджа невозможно без решения проблемы доверия. Чтобы вызывать к себе такое отношение, надо знать психологию людей, обладать доходчивой идеей, не допускать менторского тона»¹¹. И если учесть, что основное, из-за чего и создается имидж, это побуждение избирателя к определенным действиям, причем к тем, которые политику необходимы, то знание психологических возможностей избирателя становится основополагающим. Завоевание доверия избирателя, одна из ключевых целей политика, а доверяет рядовой избиратель лишь тому, кто к нему ближе по индивидуальным качествам. Причем здесь следует отметить, что имидж должен иметь личностные оттенки, так как сознание человека легче воспринимает и запоминает именно их. Проще любить человека с его достоинствами и недостатками, чем «планов громадьё».

Возникает вопрос, как же добиться доверия избирателя к политику, с учетом того, что политическим деятелям иногда приходится принимать непопулярные решения. Приверженцы психологического подхода установили, что подсознание человека при контакте с другим человеком прежде всего улавливает, насколько тот представляет угрозу ему. Конечно же, мы не можем утверждать, что избиратель, не выбрав того или иного политика, скажет: «Я его не выбрал, потому что он представляет угрозу для моей жизни», более того, он будет пытаться найти логическое обоснование своим действиям. Подсознание человека фиксирует все сигналы, идущие от собеседника, но начинает посылать импульсы в сознание только тогда, когда эту информацию можно назвать значимой. К такой информации относится та, которая дает определенные знания о намерениях данного индивида по отношению к окружающим, она же и становится основой решения стремиться к или от. Американские ученые, проведя ряд исследований, пришли к выводу, «что рука рядового избирателя, опускающая в урну бюллетень, на 80 % управляется подсознанием человека и только на 20 % его, так сказать, «здравыми рассуждениями»¹².

Основные каналы передачи информации:

- «сознание - сознание»,
- «подсознание - подсознание»,
- «сознание - подсознание»,
- «подсознание - сознание».

Если первые два канала передачи информации встречаются в повседневной жизни при каждом моменте общения, то последние два требуют особых знаний в сфере общения и подвластны не всем, за исключением некоторых кинетических выражений определенных чувств, которые можно отнести к врожденным. Такой канал, как «сознание-подсознание» предоставляет политику возможность довести до избирателя откорректированную информацию.

С этой точки зрения предложенная Ю. А. Панасюком классификация имиджа представляется наиболее удачной, так как позволяет конструировать имидж политика именно как личностный, индивидуальный образ. Он предлагает рассматривать имидж как:

- габитарный имидж,
- вербальный имидж,
- кинетический имидж,
- средовой имидж,
- овеществленный имидж.

Данная классификация позволяет откорректировать образ политического деятеля в выгодном ему свете именно как индивидуальный имидж. Несколько слов в

¹¹ В. М. Шепель. Имиджология: Секреты личного обаяния. 2-е издание. М., 1997, с. 26.

¹² А. Ю. Панасюк. Вам нужен имиджмейкер? М., 1998, с. 41.

отдельности о каждом из этих имиджей. Габитарный имидж — (от лат. *habitus* — внешность, внешний вид) — это все, что связано с внешностью человека: одежда, прическа, макияж, аксессуары. От того, как будет выглядеть политический деятель, зависит, как его примут в обществе и отведут ли ему должное место. Внешность политика должна привлекать ровно столько внимания, сколько нужно, ни больше, ни меньше, а также говорить о его претензиях. Она должна соответствовать месту и времени, иметь правильно подобранный цвет и соответствовать формам его тела.

Вербальный имидж (от лат. — *verbum* — слово) — определяется Панасюком как «...мнение о Вас, которое формируется на основе Вашей вербальной продукции, а также продукции паравербальной...»¹³. От того, насколько убедительно будет звучать речь политика и насколько она будет привлекательна, зависит, какое количество избирателей у него будет. Произнести яркую речь — одно, а произнести ее ярко — другое.

Помимо вербальной продукции, из которой избиратель может сделать вывод о компетентности политика, он также получает сведения о паравербальной продукции — об особенностях голоса, темпе речи, громкости, интонации, внятности и т.д. Любые нарушения не желательны для политика, так как вызывают, по меньшей мере, улыбку, а по большей, недоверие.

Не менее важным для политического деятеля является построение кинетического имиджа (от греч. *kinetikos* — «относящийся к движению»).

Невербальные аспекты коммуникации на серьезном научном уровне начали рассматриваться в 60-х годах XX века. Алан Пиз пишет: «Альберт Мерабян установил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7%, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38% и за счет невербальных средств на 55%. Профессор Бердвистл проделал аналогичные исследования относительно невербальных средств общения людей. Он установил, что в среднем человек говорит словами только в течение 10-11 минут в день и что каждое предложение в среднем звучит не более 2,5 секунд. Как и Мерабян, он обнаружил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации передается с помощью невербальных средств общения»¹⁴. Таким образом, мы видим, что владение языком телодвижений играет существенную роль в жизни человека. И от того, насколько хорошо политик будет владеть этим языком, зависит, какое количество людей он сможет привлечь на свою сторону.

Как овладевает человек этим языком? Ученые пришли к выводу, что существует несколько путей получения подобного рода информации. Они считают, что существуют жесты, которые являются врожденными и универсальны для всех народов, т.е. представители разных культур понимают эти жесты одинаково. Также установлено существование жестов, которые культурно обусловлены, т.е. представители разных народов вкладывают в конкретные жесты разный смысл. Знание такого рода жестов необходимо для политика, так как по роду своей деятельности политики совершают межгосударственные визиты, во время которых ненароком сделанное движение может оскорбить граждан данной страны или же оно будет не понято ими.

Еще одним этапом при формировании имиджа политического деятеля является формирование его средового имиджа. В средовой имидж входят такие понятия, как кабинет, квартира, машина и секретарь.

Вещи, выбранные человеком, говорят о его характере, о его пристрастиях, вкусе и т.д. Рабочий кабинет политика должен быть продуман до мелочей: он должен иметь столько зон, сколько ему необходимо для работы, а также согласован. Кабинет является как бы второй визитной карточкой человека. Кабинет политика должен

¹³ А. Ю. Панасюк. Вам нужен имиджмейкер? М., 1998, с. 113.

¹⁴ Алан Пиз. Язык жестов. Минск, 1995, с. 17.

быть обставлен так, чтобы не вызывать дополнительных вопросов и нести определенные черты индивидуальности данного деятеля, благодаря которым он будет выделяться среди других.

Немаловажным является и выбор секретаря. От того, насколько она будет справляться со своими обязанностями, зависит, будет ли поставлен под вопрос имидж политика или нет.

Итак, чтобы сформировать положительный средовой имидж политика, необходимо, чтобы среда его обитания носила как черты его индивидуальности, так и соответствовала тому положению в обществе, которое он занимает.

И последний этап создания имиджа — это создание овеществленного имиджа. Эта та продукция, которую делает сам человек, своими руками. Что можно считать овеществленной продукцией политика? В основном это бумажная продукция, т.е. политику по роду своей деятельности приходится отвечать на письма своих избирателей, обращаться с разного вида запросами и т.д. Казалось бы, это можно отнести к вербальному имиджу. Да, если речь идет о самой вербальной части письма, и нет, если речь идет о выборе бумаги, печатного устройства или конверта. Все вышеперечисленное не менее важно, чем само написанное, ведь из этого избиратель может сделать вывод, насколько уважительно относятся к нему и с какой долей ответственности относятся к его проблемам.

Данные механизмы влияния на людей предполагают конкретного человека, которым пытаются управлять. Но есть еще один немаловажный вопрос: как управлять массами? Шепель предлагает такое понятие как социокритическая масса. В основе здесь лежит эффект контагиозности: «Он связан с созданием в аудитории общего сопереживания и реагирования на исходящую информацию»¹⁵. Использование эффекта психического заражения позволяет выводить людей с разных уровней социальной системы на один эмоциональный уровень, где разная степень интеллектуального развития не имеет значения, потому что идентификация членов общности происходит по эмоциональному признаку.

Вышеупомянутые направления жизнеспособны и в течение последних десятилетий доказали свою состоятельность. Однако каждое из них в отдельности имеет свои проблемы.

Если говорить о психологическом подходе, то следует отметить, что он более эффективен при построении имиджа отдельной личности. Причем такое построение имиджа позволяет достигнуть мобильности, подчас так необходимой политику. Так, например, некоторые изменения в кинетическом имидже позволяют реагировать на сиюминутные изменения политической ситуации, не вызвав при этом отрицательной реакции со стороны граждан. Или же правильный подбор цветовой гаммы в той или иной политически напряженной ситуации приведет к желаемому восприятию политического деятеля со стороны избирателей. Но не следует забывать, что политический деятель не может представлять только как отдельная личность. Он по роду своей деятельности является членом партии и различных общественных объединений, и при построении политического имиджа учитывается и корпоративный имидж, а психологический подход не состоятелен в таких случаях.

Подход, использующий арсенал политического маркетинга, как раз позволяет выстраивание корпоративного имиджа, а также достаточно эффективен при организации, скажем, избирательных кампаний, а организация коммуникативного пространства способствует этому. Слабой стороной данного подхода является неспособность построения личностных особенностей.

Здесь, конечно же, возникает вполне резонный вопрос, почему же на протяжении такого количества времени он работал и достаточно эффективно? Дело в том,

¹⁵ В. М. Шепель. Имиджология: Секреты личного обаяния. 2-е издание. М., 1997, с. 113.

что в странах с устоявшейся политической системой существуют определенные стандарты поведения в той или иной ситуации, компенсирующие этот недостаток. Однако применение данных подходов в странах с трансформационным обществом не столь эффективно.

Исходя из вышесказанного, нам представляется наиболее эффективным использование этих двух подходов одновременно, что позволит компенсировать недостатки каждого из них и повысит результативность.

Մ. Գ. ԱԼԻԽԱՆՅԱՆ - Իմիջի դասակարգման հարցի շուրջ. - Հոդվածում դիտարկվում են իմիջի ձևավորման վերաբերյալ գործող երկու հիմնական մոտեցումները: Ցույց է տրված իմիջի կառուցման անհրաժեշտությունը: Մանրամասնորեն վերլուծվում են այս մոտեցումների առանձնահատկությունները և կիրառման հնարավորությունները: Բացահայտվում են այն պատճառները, որոնք նվազեցնում են այս մոտեցումների օգտագործման արդյունավետությունը անցումային հասարակություններում: Որպես այս խնդրի ճաղախարան միջոց առաջարկվում է այս երկու մոտեցումների համադրումը: